



Organización de las Naciones
Unidas para el Desarrollo Industrial



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs FDEA
State Secretariat for Economic Affairs SECO

POTENCIAL COMPETITIVO DE COSMÉTICOS ARTÍCULOS DE ASEO Y ABSORBENTES COLOMBIANOS



Noviembre – 2013

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene, no implican juicio alguno por parte de la Secretaría de la ONUDI sobre la condición jurídica de ninguno de los países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto al trazado de sus fronteras o límites. Las calificaciones de "desarrollados", "industrializados" y "en desarrollo" se utilizan únicamente para facilitar la presentación estadística y no entrañan necesariamente un juicio sobre la etapa a la que pueda haber llegado determinado país o zona en el proceso de desarrollo. La mención de empresas o productos comerciales no entraña respaldo alguno por parte de la ONUDI.

Contenido

Resumen ejecutivo.....	4
Agradecimiento.....	8
Glosario de Términos.....	9
1. Introducción.....	10
2. Dinámica mundial y regional del sector de cosméticos, artículos del aseo y absorbentes.....	12
2.1 Comercio mundial.....	13
2.2 Comercio regional.....	14
3. Benchmarking del rendimiento exportador Colombiano.....	18
3.1 Cosméticos.....	18
3.2 Artículos de aseo.....	21
3.3 Absorbentes.....	24
4. Posicionamiento de los productos Colombianos en la matriz de competitividad.....	27
5. Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes en Colombia.....	34
6. Conclusiones y recomendaciones para el sector.....	37
Bibliografía.....	43

Resumen ejecutivo

El análisis de competitividad y potencial exportador de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes colombianos es un esfuerzo desarrollado conjuntamente por el Programa de Transformación Productiva (PTP) y la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), a solicitud de la Secretaría de Asuntos Económicos de Suiza (SECO), que complementa la base técnica de un programa de cooperación orientado a continuar con el fortalecimiento del Sistema Nacional de la Calidad de Colombia. A continuación se presenta un resumen de sus principales resultados.

La demanda mundial del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes es dinámica y su peso en el comercio total es cada vez mayor

A pesar de la crisis económica internacional, la demanda mundial del sector creció a 9.1% anual entre 2006-2011, por encima de la media del comercio mundial (7.9% anual).

El peso del sector en el comercio mundial se ha incrementado entre estos años (llegando a bordear casi 1% en 2011), gracias a la creciente preocupación del consumidor por el cuidado personal y el interés por productos que reduzcan el tiempo de limpieza, así como la preferencia por el uso de productos con ingredientes orgánicos que no dañen el medio ambiente.

Dentro del comercio mundial del sector, los productos cosméticos son los de mayor importancia

En 2011, las exportaciones mundiales de productos cosméticos representaron el 54.7% de las ventas del sector, seguidas de las exportaciones de artículos de aseo y productos absorbentes que participaron con 28.5% y 16.9% respectivamente.

La Unión Europea es el principal mercado, pero Asia y Latinoamérica los más dinámicos

La Unión Europea es el mayor consumidor de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes a nivel mundial. En 2011 concentró aproximadamente el 46% de las importaciones mundiales de los tres segmentos que conforman el sector, a pesar de la caída de su participación en relación al 2006.

Asia y América Latina son mercados atractivos porque presentan el mayor incremento de las importaciones por encima del resto de regiones, lo que les ha permitido ganar participación en las compras mundiales del sector entre 2006-2011. Las importaciones asiáticas de mayor dinamismo fueron las de cosméticos y absorbentes que registraron un crecimiento anual de 15% durante el período. Para América Latina los tres tipos de productos crecieron en promedio anual al 13.4%.

La oferta exportable de Colombia favorece a productos cosméticos y absorbentes

Dentro de las exportaciones colombianas del sector, los productos cosméticos representaron el 53.1% y los absorbentes el 30.4% en 2011. Los cosméticos de mayor importancia fueron maquillajes y productos para el cuidado de la piel que representaron 21.6% y perfumes y aguas de tocador cuyo peso fue de 12.5% en las exportaciones del subsector. Por su parte, los absorbentes colombianos de mayor participación fueron compresas, tampones higiénicos y pañales (22.9% en las exportaciones del subsector).

El rendimiento de Colombia en la exportación de cosméticos es comparable con el comportamiento de los líderes regionales

La mejora del rendimiento exportador de Colombia entre 2006-2011, le permitió escalar cinco lugares en el *ranking* mundial de cosméticos (pasó a ocupar el lugar cuarenta y cuatro en 2011) y posicionarse como el tercer país más competitivo a nivel regional. Esto se debe a que su capacidad exportadora pasó de \$4.9 a \$9.5 per cápita durante el período, valor comparable con el de líderes regionales como México (\$15.09) y Argentina (\$13.1).

Por otro lado, su participación en el mercado mundial de cosméticos también incrementó entre estos dos años y el dinamismo de sus exportaciones alcanzó una tasa de 16.1% anual, por encima de la de Brasil y solo por debajo de la de México (18.7%) y Argentina (17.7%).

A nivel mundial, Singapur y países de Europa Occidental (Francia, Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Irlanda) encabezaron la lista de países con mayor rendimiento exportador de productos cosméticos. Estados Unidos y el Reino Unido, donde se localizan las multinacionales más reconocidas en la producción de cosméticos, también formaron parte del *ranking* de los quince países más competitivos. No obstante, países de América Latina y Europa Oriental son los jugadores más dinámicos.

La mejora del nivel competitivo de las exportaciones colombianas de artículos de aseo, provocó que el país avanzara diez posiciones en el *ranking* mundial

La capacidad exportadora de Colombia se incrementó entre 2006-2011 y la tasa de crecimiento de sus exportaciones de 15.2% anual (superior a la de líderes latinoamericanos como México, Brasil y Argentina), ocasionó que junto con Argentina sea uno de los países de la región que mayor participación de mercado ganó durante el período. En estos seis años Colombia ha logrado su objetivo de posicionarse como un abastecedor importante en el mercado ecuatoriano, peruano y venezolano.

Los líderes mundiales más competitivos en la exportación de artículos de aseo son nuevamente países de Europa Occidental (Luxemburgo, Bélgica, Holanda, Alemania, Dinamarca), Singapur y Estados Unidos. La mayoría de estos países se destacan por su capacidad exportadora, mientras que Estados Unidos y Alemania lo hacen gracias a su impacto exportador (juntos concentraron el 24.4% de las exportaciones mundiales de artículos de aseo).

Colombia es reconocida como uno de los líderes regionales en la exportación de productos absorbentes

En 2011, Colombia ocupó la posición treinta y cuatro en el *ranking* mundial de rendimiento exportador de productos absorbentes. A nivel regional fue el segundo país más competitivo después de México y por encima de Argentina y Uruguay. Su capacidad exportadora mejoró entre 2006-2011 (pasó de \$3.7 a \$5.5 per cápita) hasta llegar a sobrepasar a la de México (\$4.3 per cápita en 2011). En términos de crecimiento, Colombia fue, junto con Uruguay, los países de la región que más incrementaron sus exportaciones de absorbentes durante el período (9.4% anual), lo que le permitió mejorar su participación en el mercado mundial.

Por su nivel de competitividad, los líderes en la exportación de absorbentes son países de Europa Occidental (Alemania, Suecia, Bélgica, Holanda) y Oriental (Eslovaquia, Polonia, República Checa, Eslovenia). Dentro del ranking de los quince países con mayor rendimiento exportador también se encuentra Estados Unidos y China, principalmente por su impacto exportador.

El desafío de Colombia al 2032, es ser reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo y absorbentes, de alta calidad y con base en ingredientes naturales.

Para lograr este objetivo, Colombia deberá ser competitiva en costos y en agilidad de producción; ofrecer productos diferenciados por su calidad, sus propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes naturales tradicionales; y haber desarrollado y difundido una reputación en calidad, en la producción y mercadeo de productos cosméticos y de aseo.

La estrategia de corto plazo fue enfocarse en el mercado regional e ingresar a países como Venezuela, Perú, Ecuador, México y República Dominicana con los productos colombianos de alta calidad y precios competitivos en la línea de aseo personal y del hogar, pañales e higiene femenina, y maquillaje y productos para el cabello. Entre 2013-2019, la meta es fortalecer la posición de líder regional y competir en mercados de prestigio como el chileno, brasilero, argentino y español con productos con valor agregado orientados a consumidores selectivos.

Por último, el desafío para 2020-2032, es que Colombia sobresalga en el mercado global, especialmente en Estados Unidos, Europa y Asia con productos diferenciados para consumidores que buscan ingredientes y empaques naturales en maquillaje y productos para el cabello.

Dentro del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes, tres productos colombianos son estrellas de exportación para el país

Perfumes y aguas de tocador; maquillaje y productos para el cuidado de la piel; y preparados para lavado y limpieza del hogar, son productos que cuentan con una demanda mundial muy dinámica, que ha crecido por encima de la media del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes (9.1% anual entre 2006-2011) y donde Colombia supo responder al mercado, ya que mejoró su participación durante el período.

Los productos para la higiene oral son una oportunidad perdida que Colombia podría aprovechar para convertirlos en caso de éxito

A pesar de que la demanda mundial de estos productos creció a 11% anual entre 2006-2011, por encima de la tasa del sector (9.1% anual), Colombia perdió participación en el mercado mundial, especialmente en el venezolano, que es uno de los más importantes y donde el producto colombiano fue remplazado por el brasilero y mexicano.

Estos son productos interesantes que pueden beneficiarse de la gran demanda mundial, a pesar de que sus exportaciones se encuentran recién en expansión, donde Colombia necesita del esfuerzo público y privado para fortalecer su nivel de competitividad, que le permita re-posicionarse en mercados regionales compitiendo con producto extranjero y conquistar nuevos mercados.

Colombia puede sacar mayor ventaja a la exportación de pañales y productos para la higiene femenina

Si bien la demanda mundial de estos productos no ha crecido por encima de la media del sector (9.1% anual entre 2006-2011), ha incrementado lo suficiente como para considerarla atractiva (8.9%). Durante el período, Colombia perdió participación en el mercado mundial, debido a que el producto colombiano fue reemplazado en el mercado ecuatoriano por producto proveniente de China y Estados Unidos.

Considerando que parte de la estrategia de Colombia para 2013-2019 es fortalecer su posición de líder regional en la exportación de pañales y artículos de higiene femenina y que son los productos de mayor peso para Colombia dentro de las exportaciones del sector (en 2011 representó el 22.9%), el país necesita fortalecer su rendimiento exportador que le permita competir en mercados regionales frente a sus nuevos competidores.

Colombia cuenta con grandes oportunidades y fortalezas para llegar a ser líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo y absorbentes,

Colombia es el segundo país a nivel mundial en términos de biodiversidad, lo que le brinda el potencial de llegar a ser un gran proveedor de productos con ingredientes naturales, propios de la biodiversidad colombiana. Además el sector cuenta con un mercado local en expansión, inversiones nacionales y extranjeras importantes que se han realizado durante los últimos años, proyectos de I&D para la búsqueda y patente de nuevos ingredientes, y la creación de entidades para fortalecimiento de la calidad como el Organismo Nacional de Acreditación y la observancia de la ISO 17025 y la Subdirección de Cosméticos y Aseo en el INVIMA. La firma de tratados de libre comercio también constituye una oportunidad para que los empresarios colombianos tengan el incentivo de diversificar su oferta exportable y posicionarla en mercados regionales y mundiales.

Las fortalezas del sector se relacionan al favorable clima de negocios que ofrece el país, la localización privilegiada que le permite tener bajos costos de fletes marítimos, el crecimiento considerable del sector que ha triplicado su producción entre 2000-2011, y el prestigio regional que tiene el INVIMA como certificador de la calidad de las exportaciones. Además, está la experiencia del PTP en el acompañamiento técnico previo a la fase comercial de cuatro empresas cuyos productos incorporan ingredientes naturales nativos.

Créditos y agradecimientos

El presente análisis sobre el Potencial Competitivo de Cosméticos, Artículos de Aseo y Absorbentes Colombianos, fue realizado mediante la cooperación técnica entre el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Gobierno de Colombia y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), a solicitud de la Secretaría de Asuntos Económicos de Suiza (SECO), en el marco del desarrollo de un programa de cooperación técnica cuyo objetivo será, entre otros, el fortalecimiento del Sistema Nacional de Calidad de Colombia.

El estudio estuvo bajo la dirección de Juan Pablo Díaz-Castillo, Gerente de Proyecto y Oficial Asociado de Desarrollo Industrial del Departamento para el Fortalecimiento de la Capacidad Comercial de la ONUDI y la aprobación de Pedro Rojas, Director de Inteligencia Competitiva del PTP. El diseño metodológico del estudio y su revisión final la realizó Manuel Albaladejo, Oficial de Desarrollo e Investigación Industrial del Departamento de Desarrollo de Política Industrial, Estadísticas e Investigación Estratégica de la ONUDI.

María Elena Ayala, Consultora Internacional en Competitividad Industrial de la ONUDI, estuvo a cargo del desarrollo del estudio, así como de la coordinación de trabajo entre el equipo del PTP y la ONUDI.

Ricardo Rocha, como consultor externo del PTP contribuyó con el análisis cualitativo, aportando información complementaria, consultando información adicional y entrevistando a expertos sectoriales.

Tránsito Porras, de la Dirección de Inteligencia Competitiva del PTP; Erika Velásquez, Coordinadora del Sector de Cosméticos y Artículos de Aseo del PTP; y Jaime Concha, Director de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI, facilitaron un invaluable apoyo al estudio aportando estadísticas de comercio exterior y conocimiento sobre el desempeño y perspectivas del sector.

Glosario de Términos

ANDI	Asociación Nacional de Empresarios de Colombia
BPL	Buenas Prácticas de Laboratorio
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
BPO &O	Business Process Outsourcing and Offshoring
CAN	Comunidad Andina de Naciones
CANIPEC	Cámara y Asociación de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar
CUCI	Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional
CEP	Centro de Estudios para la Producción
COLCIENCIAS	Departamento Administrativo de Ciencias, Tecnología e Innovación
CONPES	Consejo Nacional de Política Económica y Social
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas
DNP	Departamento Nacional Administrativo de Planeación Nacional
DOFA	Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas
EFTA	European Free Trade Association
ICONTEC	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación
IED	Inversión Extranjera Directa
I&D	Investigación y Desarrollo
INVIMA	Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
IRE	Índice de Rendimiento Exportador
ISO	International Organization for Standardization
INCI	Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos
LMR	Límites Máximos de Residuos
NSO	Notificación Sanitaria Obligatoria
MCIT	Ministerio de Comercio Industria y Turismo
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ONUUDI	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
P&G	Procter and Gamble
PROEXPORT	Promoción del Turismo, la inversión y las Exportaciones de Colombia
PTP	Programa de Transformación Productiva
Pymes	Pequeñas y medianasempresas
REACH	Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
SA	Sistema Arancelario Armonizado
SECO	Secretaría de Estado para Asuntos Económicos del Gobierno Suizo
SNC	Sistema Nacional de Calidad
SNM	Sistema Nacional de Metrología
SMTQ	Servicios de Evaluación de Conformidad, Estándares, Acreditación y Metrología de la Calidad
TLC	Tratado de libre comercio
TGP	Tasa Global de Participación Laboral
UE	Unión Europea
UN-COMTRADE	United Nations Commodity Trade Statistics Database

1. Introducción

Establecido en 2008, el Programa de Transformación Productiva (PTP) es una alianza - público-privada para el fomento de sectores de talla mundial, suscrita entre el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MCIT) del Gobierno de Colombia y dieciséis actividades económicas,¹ dedicada a la promoción de sectores de elevado potencial exportador para el mejoramiento de su competitividad, basada en el mejoramiento tecnológico, la calidad del empleo, la adecuación de la infraestructura y el fortalecimiento institucional.

El PTP se enmarca dentro de una estrategia de internacionalización que ya completa más de dos décadas y cuyos recientes desarrollos han sido la suscripción de tratados de libre comercio, incluidos los países miembros de la EFTA. Sin embargo, los exportadores no han podido beneficiarse por completo, debido a la debilidad local de los servicios de evaluación de conformidad, normalización, acreditación y metrología, pese a los logros importantes y al reciente fortalecimiento del Sistema Nacional de la Calidad (SNC), apoyado por la cooperación de la Unión Europea.

Desde 2008, la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos del Gobierno Suizo (SECO) incluyó a Colombia dentro de un grupo de siete economías de ingreso medio, prioritarias dentro de su cooperación para el desarrollo. Durante el periodo 2009-2012 se implementó en el país una estrategia orientada a lograr tres objetivos i) fortalecimiento del desarrollo económico equilibrado y descentralizado ii) promoción de la competitividad internacional y del comercio sostenible iii) transferencia tecnológica relacionada con la protección del medio ambiente.

Dando alcance a lo anterior, la Oficina de Cooperación Suiza en Bogotá, le solicitó a la ONUDI en 2012 evaluar la posibilidad de formular un programa de cooperación que busque la continuación del fortalecimiento del SNC, a través de intervenciones que desarrollen la competitividad y capacidad de exportación de tres sectores estratégicos identificados por el PTP previamente. Los sectores identificados fueron la acuicultura, junto con la hortofruticultura, y productos cosméticos y de aseo. Sectores para los cuales se solicitó a la ONUDI realizar un análisis de su competitividad y potencial exportador.

El trabajo del PTP con el sector de cosméticos y de aseo se inició en 2009 cuando empresas del sector, a través de un proceso de convocatoria pública, presentaron un plan de negocios que fue calificado por un jurado externo, donde el sector fue seleccionado por su potencial competitivo. A continuación, el PTP diseñó un plan estratégico, que pretende potenciar la producción y exportación de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales, propios de la biodiversidad Colombiana, siguiendo experiencias exitosas de países en similares condiciones, así como atender la expansión del consumo interno, y convertir a Colombia en un líder mundial por el nivel de competitividad de su sector de cosméticos y aseo.

¹ Acuicultura; Carne bovina; Chocolatería, confitería y sus materias primas; Lácteo; Hortofrutícola; Palma, aceite grasas vegetales y biocombustibles; Cosméticos y artículos de aseo; Editorial e industria de la Comunicación gráfica; Industria de autopartes y vehículos; Metalmecánico siderúrgico y astillero; Sistema moda; Tercerización de procesos de negocio BPO & O; Energía eléctrica, bienes y servicios conexos; Software & tecnologías de la información; Turismo de naturaleza; Turismo de salud y bienestar.

Con base en este objetivo y en función de la solicitud de la SECO, de elaborar un análisis sobre el potencial exportador del sector colombiano de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes, se presenta a continuación los principales hallazgos del estudio realizado por la ONUDI y el PTP. Durante el proceso se revisó la literatura pertinente, se entrevistaron a expertos y se implementó la metodología de Indicadores Sectoriales de Competitividad de la División de Política Industrial, Investigación y Estadísticas de la ONUDI.

El presente documento se encuentra estructurado en seis secciones. La primera corresponde a la presente introducción donde se describen los principales antecedentes y objetivos del estudio. A continuación se analizan las tendencias mundiales y regionales del comercio de los productos cosméticos y de aseo. Luego una sección de *benchmarking* de las exportaciones colombianas en comparación con principales competidores y modelos de rol, desagregando resultados en tres categorías de productos. Seguida de un análisis del posicionamiento de las exportaciones colombianas de acuerdo con la matriz de competitividad. Posteriormente se presentan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del sector de productos cosméticos y de aseo de Colombia. Finalmente, se sintetiza las principales conclusiones y recomendaciones.

2. Dinámica mundial y regional del sector de cosméticos, artículos del aseo y absorbentes

El sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes es un sector que muestra grandes potencialidades considerando que es uno de los que a pesar de la crisis mundial se encuentra en crecimiento. El principal consumidor continúa siendo la población femenina, ya que además de realizar sus compras personales, se encargan de decidir y comprar los productos de consumo familiar. Sin embargo, el segmento de mercado de hombres se encuentra en crecimiento y está dispuesto a pagar un margen por productos creados para ellos.

Una de las características comunes a la gran masa de consumidores es la preocupación por la apariencia y el bienestar, que han generado un aumento en el consumo de productos de cuidado de imagen. No obstante, la reducción del poder adquisitivo ocasionada por la crisis mundial, ha generado la creación de un concepto de low-cost, especialmente en el subsector de cosméticos (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Francia, 2012).

Las preferencias del consumidor se encuentran direccionadas hacia productos cosméticos y artículos de aseo personal que contengan ingredientes y envases que no dañen el medio ambiente, hacia cosméticos que den un look natural y contengan productos orgánicos, así como artículos de aseo y absorbentes que reduzcan el tiempo de limpieza (McKinsey & Company, 2009).

Por el lado de la oferta, la cadena productiva de productos cosméticos, aseo y absorbentes, se encuentra altamente concentrada en un número reducido de empresas multinacionales que localizan sus matrices en los principales mercados del mundo como Estados Unidos, Europa Occidental y algunas pocas en América Latina y Asia. La estructura de mercado del sector es de tipo oligopólico donde pocas empresas tienen la posibilidad de influenciar los precios y el nivel de producción (DNP, 2007). La competencia mundial entre empresas se caracteriza por estrategias de diferenciación del producto y los canales de distribución que están creciendo más rápido son la venta directa, internet y televisión.

De acuerdo a la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI), revisión 3, el sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes se encuentra clasificado en los subsectores y grupos de productos que se presentan a continuación.

Cosméticos



Perfumes y aguas de tocador
Maquillajes y productos para el cuidado de la piel
Productos para el cabello
Productos de higiene oral
Desodorantes, productos para el baño, para afeitar y depilar

Artículos de aseo



Jabones para aseo personal y del hogar en formas moldeadas
Preparados para lavado y limpieza del hogar
Preparados para pulir y limpiar superficies

Absorbentes

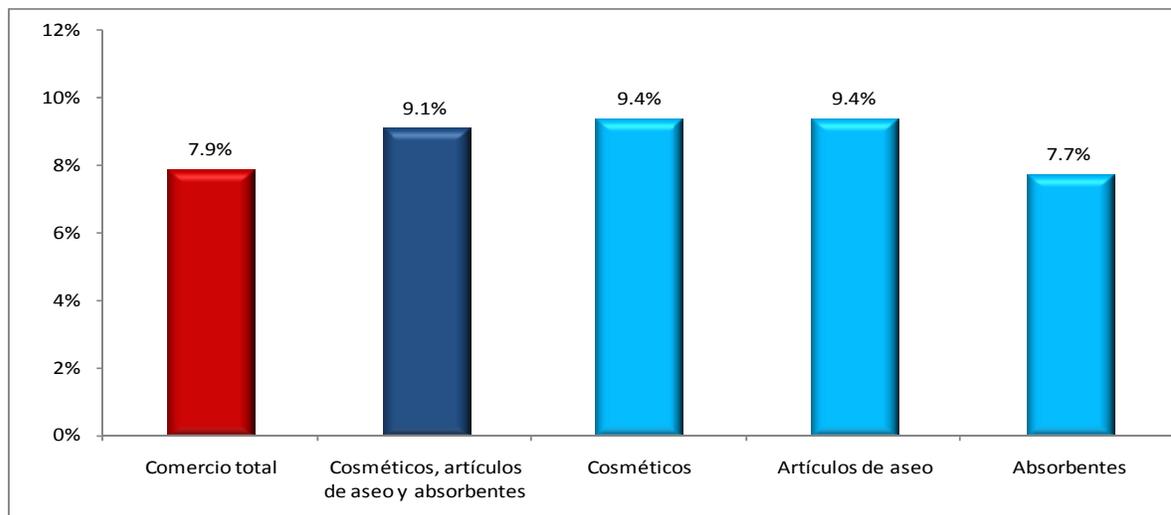


Papel higiénico
Pañuelos, papeles para desmaquillar, servilletas, manteles y toallas
Pañales y forros de pañales para lactantes, compresas y tampones higiénicos

2.1 Comercio mundial

El sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes es altamente dinámico y con una demanda creciente en los mercados internacionales. En el período 2006-2011, el comercio mundial del sector creció a 9.1% anual, superando el crecimiento del comercio total que fue de 7.9%, a pesar de la desaceleración de las economías debido a la crisis económica mundial y a la madurez del sector. Dentro de los tres subsectores que componen al sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes, el Gráfico 1 muestra que los de mayor dinamismo fueron el subsector de cosméticos y el de artículos de aseo, cuya media de crecimiento anual fue de 9.4% para los dos casos.

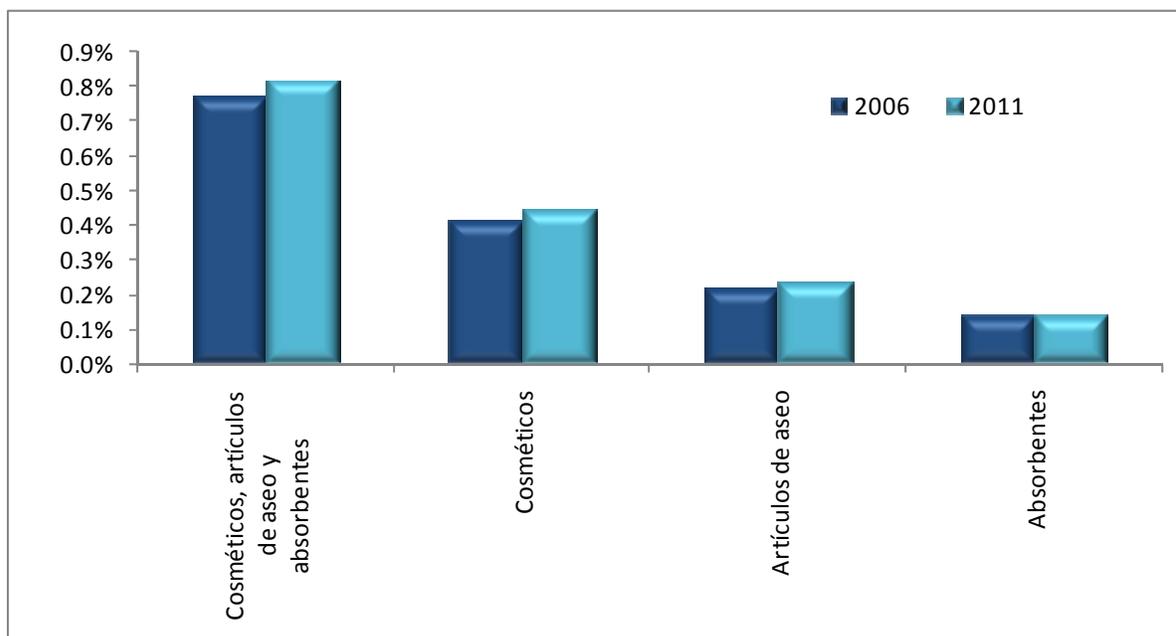
Gráfico 1: Crecimiento del comercio mundial de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes, 2006-2011



Fuente: UN-COMTRADE

La importancia del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes en el comercio mundial es cada vez mayor. Los tres grupos de productos que se consideran en el análisis representaron casi 1% del comercio mundial en 2011, participación mayor a la alcanzada en 2006 (Gráfico 2). Cosméticos, es el grupo de producto de mayor importancia dentro del sector (0.4%) y que mayor participación ha ganado durante el período. Le siguen, los artículos de aseo (0.2%) que también han incrementado su peso en el comercio mundial y los absorbentes (0.1%) que han mantenido su participación sin variación entre 2006-2011.

Gráfico 2: Importancia del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes en el comercio total, 2006-2011



Fuente: UN-COMTRADE

De manera más detallada, los cosméticos de mayor importancia a nivel mundial son maquillajes y productos para el cuidado de la piel que representaron el 41.7% en 2011 y perfumes y aguas de tocador cuyo peso dentro del subsector fue de 21.6% en el mismo año. En referencia a artículos de aseo, el grupo de productos más significativo fue el de preparados para lavado y limpieza del hogar (76.8% en 2011). Mientras que los absorbentes de mayor demanda mundial fueron compresas, tampones higiénicos y pañales, ya que en 2011 participaron con el 55.0% en las exportaciones del subsector.

2.2 Comercio regional²

A nivel regional, la Unión Europea es la principal exportadora de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes (Gráfico 3). En 2011, concentró aproximadamente el 60% de las exportaciones mundiales de las tres categorías de productos. Sin embargo, la región ha visto afectada su participación de mercado

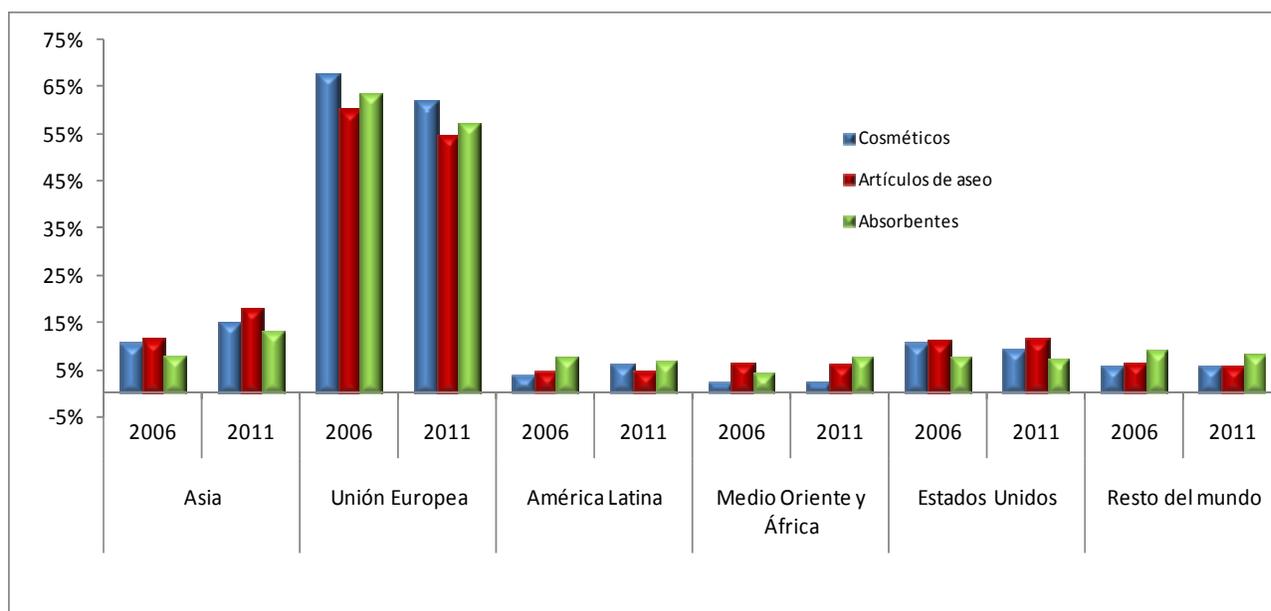
²El presente estudio considera las siguientes regiones: Asia, Unión Europea, América Latina, Medio Oriente y África, Estados Unidos, y Resto del mundo.

comparándola con la de 2006, que si bien era la de mayor concentración, era superior con casi cinco puntos porcentuales en los tres segmentos de productos. Dentro de la oferta exportadora de la Unión Europea, el grupo de producto de mayor comercio en 2011 fue cosméticos que representó el 57.2%.

Asia por su parte, es la segunda región de mayor importancia en el abastecimiento de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes. En 2011 concentró el 15%, 18% y 13% de las exportaciones mundiales respectivamente. El producto de mayor exportación en 2011 fue también cosméticos, el mismo que representó el 52.8% de las ventas del sector.

Estados Unidos, que es considerada como región debido a su importancia, es la tercera región que registró mayores montos de exportación de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes. En promedio, Estados Unidos concentró el 9% de las ventas mundiales de los tres productos (un punto porcentual menos que en 2006). Los productos de mayor peso exportador para el país en 2011 fueron cosméticos (53.7%).

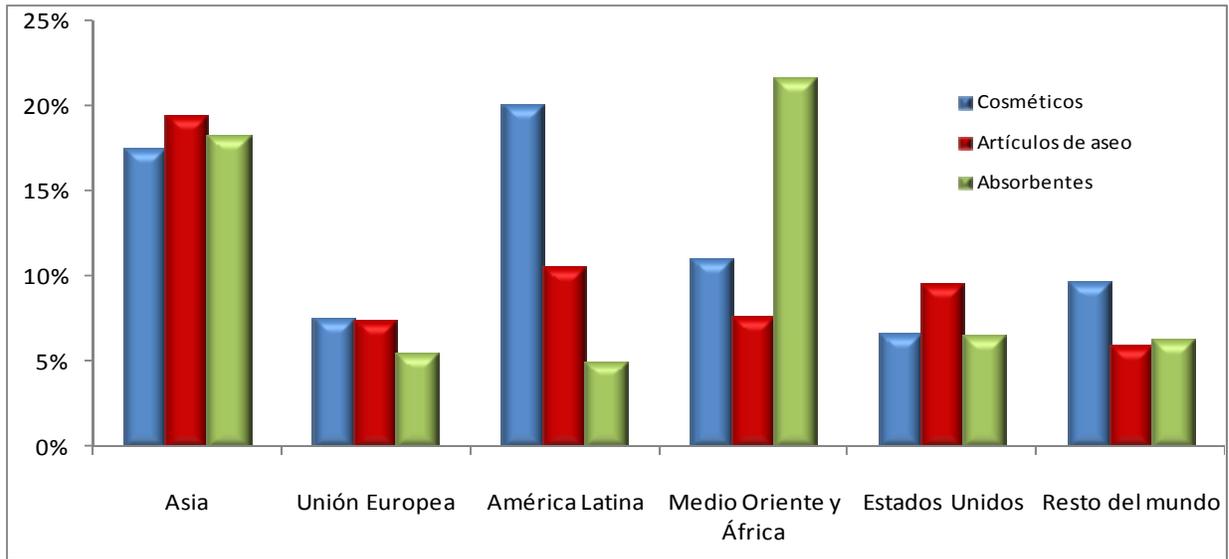
Gráfico 3: Participación regional de las exportaciones mundiales de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes, 2006-2011



Fuente: UN-COMTRADE

Con respecto a tendencias, es interesante notar en el Gráfico 4, que Asia es la región de mayor crecimiento en las exportaciones de artículos de aseo, mientras que América Latina es la de mayor dinamismo en la exportación de cosméticos (20%). Medio Oriente y África, es la región que más incrementó sus exportaciones de productos absorbentes (21.5%) durante 2006-2011. El crecimiento de las tres regiones, les permitió ganar participación de mercado mundial durante el período, acosta de la pérdida de participación de la Unión Europea y Estados Unidos.

Gráfico 4: Crecimiento de las exportaciones mundiales de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes por región, 2006-2011

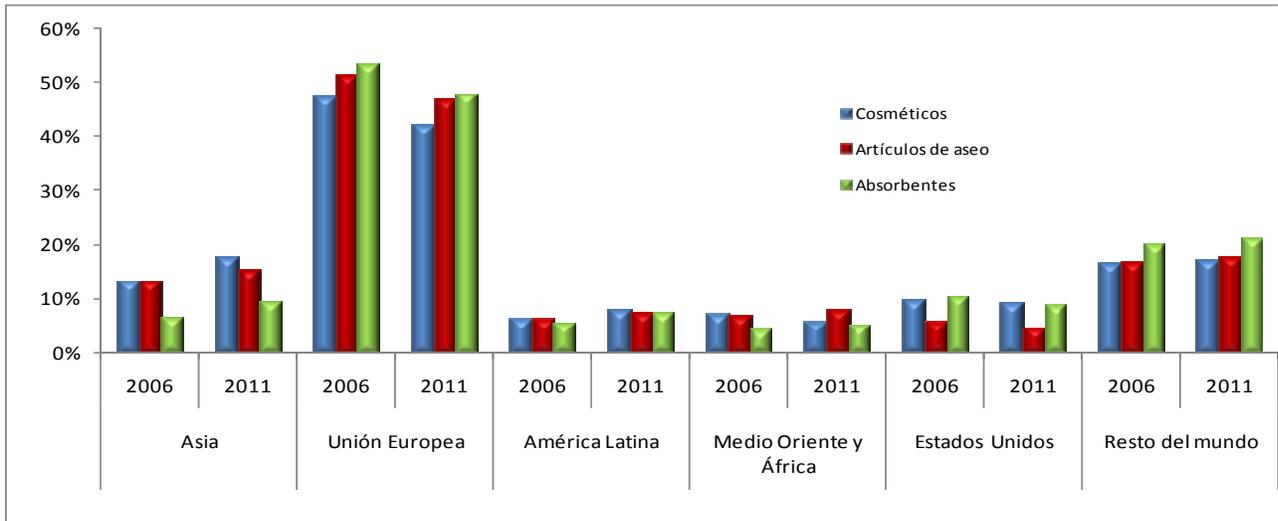


Fuente: UN-COMTRADE

Por el lado de la demanda, el comportamiento es similar. La Unión Europea es sin duda el mayor consumidor de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes (Gráfico 5). En 2011 concentró aproximadamente el 46% de las importaciones mundiales de los tres segmentos de productos, después de la caída de la participación comparada con el año 2006. Que la Unión Europea sea gran exportadora e importadora de productos cosméticos, artículos de aseo y absorbentes se explica también por el comercio intra-comunitario y por sus elevados índices de consumo.

Asia es la segunda región con mayores importaciones de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes. En 2011, demandó en promedio el 16.6% del comercio mundial de cosméticos y artículos de aseo y el 9.5% de absorbentes. Le sigue Estados Unidos con importaciones de cosméticos y absorbentes que representaron 9.2% y 8.7% del total de importaciones mundiales de este tipo de productos. Después de Asia, el Medio Oriente y África y América Latina son las regiones de mayor importación de artículos de aseo, ya que concentraron el 8% y 7.5% respectivamente del comercio mundial en 2011.

Gráfico 5: Participación regional de las importaciones mundiales de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes, 2006-2011

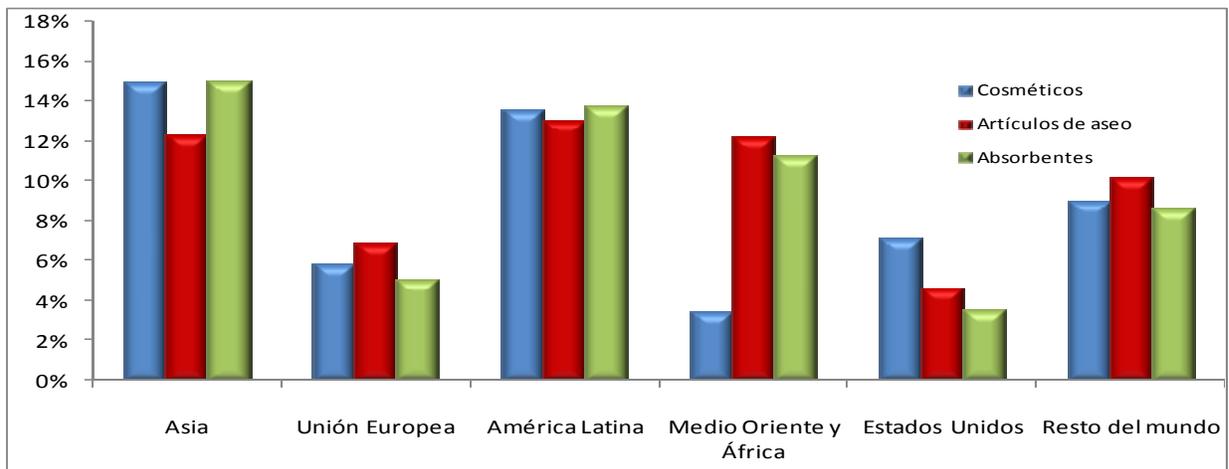


Fuente: UN-COMTRADE

En relación a la tendencia de crecimiento de la demanda, Asia y América Latina son las que presentan el mayor incremento de las importaciones por encima del resto de regiones, lo que les ha permitido ganar participación en el mercado mundial del sector (Gráfico 6). Las importaciones asiáticas de mayor dinamismo fueron las de cosméticos y absorbentes que conjuntamente registraron un crecimiento anual de 15% entre 2006-2011. Para América Latina los tres tipos de productos crecieron en promedio al 13.4% durante el período, lo que la posiciona como el segundo mercado más atractivo en el mundo.

Es evidente que la crisis económica mundial golpeó significativamente el poder adquisitivo de los consumidores europeos y estadounidenses en mayor medida. Son las dos regiones que registraron el menor crecimiento de sus importaciones, por lo que han perdido mercado en el comercio mundial de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes entre 2006-2011.

Gráfico 6: Crecimiento de las importaciones mundiales de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes por región, 2006-2011



Fuente: UN-COMTRADE

3. Benchmarking del rendimiento exportador Colombiano

El análisis del rendimiento exportador pretende medir el posicionamiento competitivo de Colombia del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes en relación a principales países competidores y modelos de rol. Para el efecto se ha calculado el Índice de Rendimiento Exportador (IRE) cuya metodología se detalla en el Recuadro 1.

Recuadro 1: Índice de Rendimiento Exportador (IRE)

El Índice de Rendimiento Exportador (IRE) mide la competitividad relativa de un país en un segmento específico de producto. El IRE se compone de dos indicadores:

- Exportaciones per cápita, que mide la capacidad exportadora del país teniendo en cuenta su tamaño, y por lo tanto, su posible demanda interna. Mientras más alto sea el indicador, mayor es la orientación exportadora de un país y su capacidad de competir internacionalmente.
- Participación de mercado mundial, que mide el impacto de un país en el comercio mundial. Cuanto mayor sea su participación, tendrá mayor influencia en la variación de precios y volúmenes de comercio.

Una vez estandarizados, estos dos indicadores se combinan para la obtención final del IRE. La estandarización se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$I_{p,d} = X_{p,d} - \min(X_{p,d}) / \max(X_{p,d}) - \min(X_{p,d})$$

donde $I_{p,d}$ es el índice normalizado de cada indicador de competitividad del producto d en un país p ; $X_{p,d}$ corresponde al valor actual del indicador; y max y min son los valores máximos y mínimos de la muestra. Los rangos normalizados están entre 0 (menor competitividad) y 1 (mayor competitividad). El valor final del IRE se obtiene a través de la media aritmética de los dos indicadores estandarizados.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)

3.1 Cosméticos

El segmento de cosméticos comprende una gran variedad de productos, desde perfumes y aguas de tocador, maquillajes y productos de cuidado para la piel, productos para el cabello y productos de higiene oral, hasta desodorantes, productos para el baño, la ducha, para afeitar y depilar. Es claro que países de Europa Occidental lideran el ranking de rendimiento exportador conjuntamente con Singapur (Tabla 1). Sin embargo, países de América Latina y Europa Oriental son los de mayor crecimiento en exportaciones de cosméticos.

El posicionamiento de Singapur se explica principalmente por su capacidad exportadora que se duplicó entre 2006-2011, al pasar de \$270.7 a \$528.1 per cápita. Mientras que Francia, Bélgica, Alemania y el Reino Unido, que ocupan la segunda, tercera, quinta, y décima posición en el ranking, se destacan por el impacto exportador que tienen en el mercado mundial. Tan solo estos cuatro países concentraron el 40.7% de las exportaciones de cosméticos en 2011 (Gráfico 7 y Tabla 2).

Esto se debe a que grandes jugadores mundiales se encuentran localizados en Francia, el Reino Unido y Alemania. L'OREAL-PARIS se diferencia por su nivel de innovación a través de inversión en tecnología para

investigación y desarrollo, por desarrollar productos que los consumidores sienten que “tiene que tener” y por globalizar sus marcas.³ En el caso de Unilever, sus factores de éxito han sido enfocar los recursos en las marcas, categorías y países con el mayor potencial y dejar una gran huella en mercados en desarrollo (Mckinsey, 2009). En Alemania se encuentra Beiersdorf AG, con Nivea como marca líder, y Henkel KGaA que se diferencian por el prestigio mundial de sus marcas, la capacidad de diversificar su producción rápidamente para atender las necesidades del consumidor y la posibilidad de saturar el mercado con promociones de bajo precio.

Tabla 1: Índice de rendimiento exportador (IRE) para cosméticos, 2006-2011

Ranking		País	Índice	
2011	2006		2011	2006
1	1	Singapur	0.518	0.513
2	3	Francia	0.299	0.429
3	5	Bélgica	0.264	0.242
4	2	Luxemburgo	0.201	0.498
5	7	Alemania	0.157	0.187
6	4	Irlanda	0.152	0.267
7	6	Eslovenia	0.151	0.188
8	8	Suiza	0.147	0.177
9	10	Holanda	0.110	0.161
10	9	Reino Unido	0.100	0.166
11	19	Polonia	0.082	0.066
12	12	Italia	0.082	0.116
13	15	España	0.082	0.099
14	13	Dinamarca	0.073	0.109
15	16	Estados Unidos	0.067	0.084
44	49	Colombia	0.012	0.011

Fuente: UN-COMTRADE y World Development Indicators

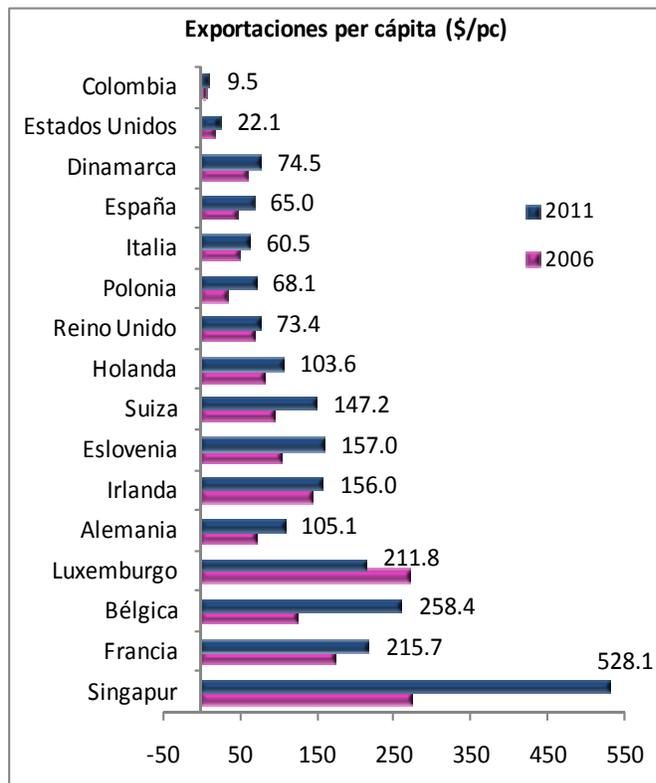
Estados Unidos, a pesar de que ocupa la posición quince en el ranking de rendimiento exportador, es considerado uno de los grandes competidores mundiales, ya que en 2011 concentró el 9.3% del mercado mundial de cosméticos y su capacidad exportadora ha incrementado entre 2006-2011, hasta llegar a los \$22.1 per cápita en este último año. Algunos de los grandes jugadores mundiales que se encuentran en Estados Unidos son ESTEELAUDER y AVON.

Colombia por su parte, ocupó la posición cuarenta y cuatro en el índice de rendimiento exportador y a pesar de que mejoró su posicionamiento en el ranking entre 2006 y 2011, su participación en el mercado mundial de cosméticos (0.6% en 2011) y su capacidad exportadora (\$9.5 per cápita) se encuentran por debajo de la media mundial. Esto no es desalentador para Colombia ya que dentro de su estrategia para convertir al sector de cosméticos en un sector de talla mundial se especifica que hasta 2012 la estrategia

³Las marcas más representativas son Lancome, Maybelline, Garnier, Vichy.

era enfocarse en el mercado regional, entre 2013-2019 el objetivo es fortalecer la posición de líder regional y entre 2020-2032 la meta es posicionarse y sobresalir en el mercado mundial.

Gráfico 7 y Tabla 2: Capacidad e impacto exportador de países con mayor rendimiento en la exportación de cosméticos, 2006-2011



País	Participación mundial (%)	
	2006	2011
Singapur	2.5%	3.7%
Francia	22.9%	19.0%
Bélgica	2.7%	3.8%
Luxemburgo	0.3%	0.1%
Alemania	12.0%	11.6%
Irlanda	1.3%	1.0%
Eslovenia	0.4%	0.4%
Suiza	1.5%	1.6%
Holanda	2.7%	2.3%
Reino Unido	8.5%	6.2%
Polonia	2.4%	3.5%
Italia	5.8%	5.0%
España	4.0%	4.0%
Dinamarca	0.7%	0.6%
Estados Unidos	10.6%	9.3%
Colombia	0.4%	0.6%

Fuentes: UN-COMTRADE y World Development Indicators

El rendimiento exportador de cosméticos que tiene América Latina no es comparable con el de los grandes líderes mundiales. Sin embargo, al posicionar a Colombia en el contexto regional, el Gráfico 8 muestra a los principales competidores y modelos de rol para el país en la exportación de cosméticos (Brasil, México y Argentina). El sector de estos países se caracteriza por tener empresas locales, en su mayoría pymes y maquiladoras, que atienden nichos del mercado interno e incursionan en la producción y exportación de productos e ingredientes nativos. Mientras que las multinacionales se focalizan en atender con sus marcas el mercado masivo y el comercio subregional. La expansión de los mercados regionales se ha favorecido principalmente por políticas orientadas a mejorar el entorno de los negocios, tales como la estabilidad macroeconómica, reducción de aranceles y facilidades a la inversión extranjera y por políticas sectoriales que enfatizan la armonización de los sistemas de calidad (CEP, 2005; Proexport, 2013; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Brasil, 2004; CANIPEC, 2012).

Por su parte, Brasil es reconocido a nivel mundial por iniciativas interesantes dentro de la industria de cosméticos. NATURA,⁴ compañía brasilera de cosméticos fundada en 1969, se convirtió en compañía líder de cosméticos en Brasil en 2007, gracias al uso sostenible de ingredientes autóctonos de la selva amazónica

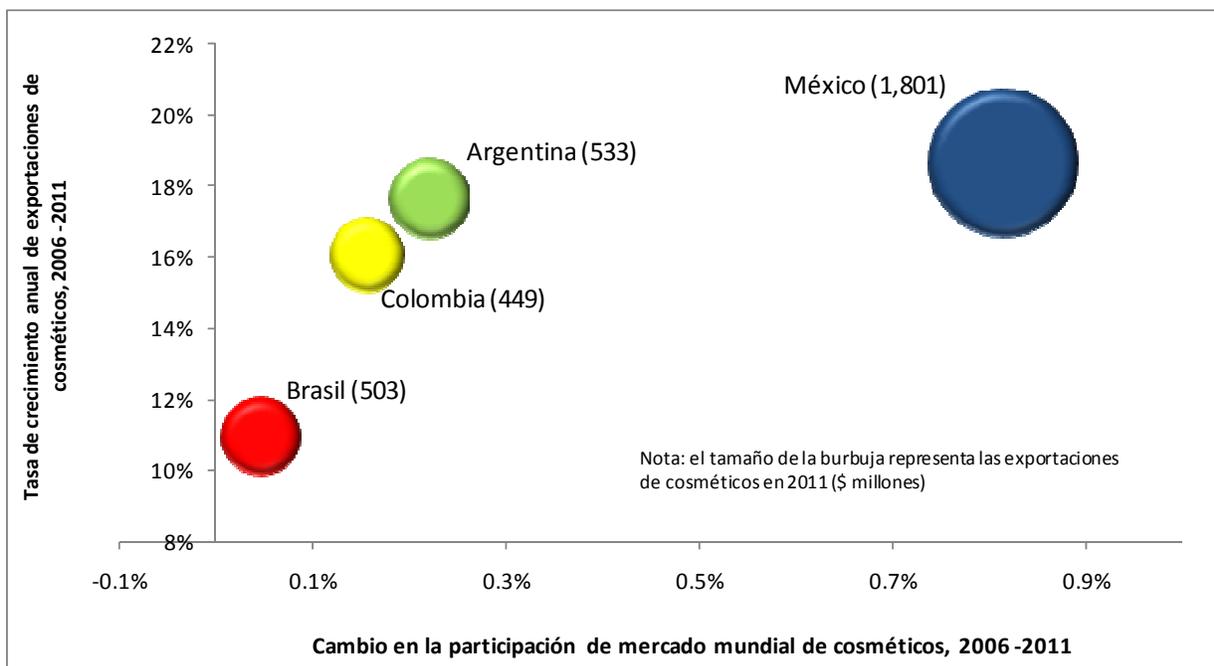
⁴Las marcas principales de la compañía son Natura, Ekos, Chronos, Tododia, Faces, Mamae e Bebe (Mckinsey, 2009).

que le han permitido diferenciarse, a tener una imagen corporativa ligada a la responsabilidad social y a utilizar un logo que proyecta la relación armoniosa entre el cuerpo y la mente “bien estar bien” (Mckinsey, 2009).

En el caso de México, es considerado competidor y referente para Colombia porque su base exportadora de cosméticos es considerable y muy dinámica lo que le ha permitido tener un impacto importante en el mercado mundial (2.4% en 2011). El comportamiento de Argentina es interesante porque su dinamismo exportador permitió que sus ventas de cosméticos crezcan en 17.7% anual entre 2006-2011.

Colombia se encuentra dentro de los tres países de la región que mayor incremento en las exportaciones de cosméticos presentó entre 2006-2011 (16.1%) y el cuarto que mayor participación de mercado capturó. Su base exportadora es comparable con la de Argentina y Brasil, lo que demuestra que el país ha logrado posicionarse dentro de América Latina en los últimos años. Los productos de mayor importancia para Colombia dentro de este segmento son los maquillajes, productos de cuidado para la piel (bronceadores y protectores solares) y perfumes y aguas de tocador.

Gráfico 8: Exportaciones de cosméticos por países y cambio en su participación en el mercado mundial, 2006-2011



Fuente: UN-COMTRADE

3.2 Artículos de aseo

Este segmento de producto se encuentra representado por jabones para aseo personal y del hogar en formas moldeadas, preparados para lavado y limpieza del hogar y preparados para pulir y limpiar superficies. Nuevamente países de la Unión Europea, especialmente de Europa Occidental, son los de mayor rendimiento exportador, pero los de América Latina y Europa del Este los de mayor crecimiento

(Tabla 3). Luxemburgo, Bélgica y Holanda lideran el ranking de artículos de aseo concentrando el 11.1% de las exportaciones de artículos de aseo en 2011. La capacidad exportadora de los tres países fue la mayor a nivel mundial entre \$113.0 y \$311.1 per cápita en 2011 (Gráfico 9 y Tabla 4).

Dentro de la región, Alemania ocupó la quinta posición en el ranking y a pesar de estar distante a Luxemburgo en relación a su rendimiento exportador, su participación en las exportaciones de artículos de aseo fue de 13.2% en 2011 (un punto porcentual menos que en 2006). Los productos alemanes se distinguen en el mundo por su calidad, variedad para tratar problemas de limpieza específicos y unas de las claves de éxito es la fidelidad del consumidor que logran las grandes multinacionales alemanas.

Tabla 3: Índice de rendimiento exportador (IRE) para artículos de aseo, 2006-2011

Ranking		País	Índice	
2011	2006		2011	2006
1	1	Luxemburgo	0.502	0.502
2	2	Bélgica	0.358	0.389
3	4	Holanda	0.206	0.188
4	6	Singapur	0.171	0.147
5	5	Alemania	0.167	0.166
6	8	Dinamarca	0.122	0.128
7	7	República Checa	0.118	0.131
8	9	Austria	0.108	0.101
9	11	Francia	0.092	0.085
10	14	Suecia	0.080	0.082
11	10	Reino Unido	0.079	0.086
12	16	Estados Unidos	0.078	0.076
13	12	Italia	0.073	0.084
14	17	Eslovenia	0.071	0.075
15	15	Suiza	0.068	0.078
60	70	Colombia	0.007	0.005

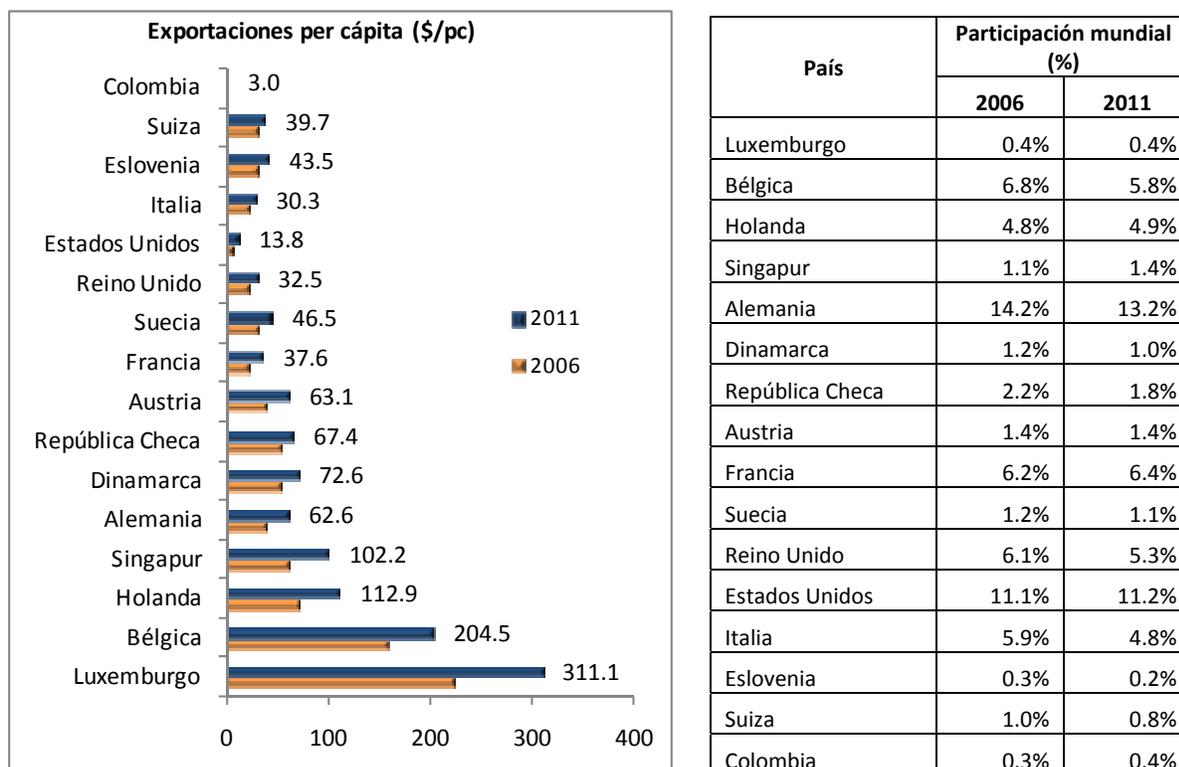
Fuentes: UN-COMTRADE y World Development Indicators

Estados Unidos, décimo segundo en el ranking, pero segundo país con mayor concentración de mercado en 2011 (11.2% del mercado mundial de productos de aseo), donde multinacionales como Johnson + Johnson, Colgate-Palmolive y P&G, participan en el grueso de las exportaciones del país. El éxito de la primera se debe a la innovación y eficiencia en costos, mientras que en el caso de las dos últimas, la innovación y globalización de grandes marcas han hecho la diferencia (McKinsey, 2009).

Colombia por su parte, ocupó la posición sesenta en el ranking de rendimiento exportador a nivel mundial de 2011, sin embargo, el país mejoró diez lugares en relación al 2006. Esta mejora se debe al crecimiento de sus exportaciones de artículos de aseo, que le permitió incrementar su participación en el mercado mundial y su capacidad exportadora durante el período. El producto de mayor exportación fueron los

jabones para aseo personal y del hogar en formas moldeadas que incrementaron en 13.7% anual durante 2006-2011.

Gráfico 9 y Tabla 4: Capacidad e impacto exportador de países con mayor rendimiento en la exportación de artículos de aseo, 2006-2011



País	Participación mundial (%)	
	2006	2011
Luxemburgo	0.4%	0.4%
Bélgica	6.8%	5.8%
Holanda	4.8%	4.9%
Singapur	1.1%	1.4%
Alemania	14.2%	13.2%
Dinamarca	1.2%	1.0%
República Checa	2.2%	1.8%
Austria	1.4%	1.4%
Francia	6.2%	6.4%
Suecia	1.2%	1.1%
Reino Unido	6.1%	5.3%
Estados Unidos	11.1%	11.2%
Italia	5.9%	4.8%
Eslovenia	0.3%	0.2%
Suiza	1.0%	0.8%
Colombia	0.3%	0.4%

Fuente: UN-COMTRADE y World Development Indicators

De hecho si se compara a Colombia con los principales competidores regionales, el Gráfico 10, muestra que es uno de los países con mayor dinamismo exportador en artículos de aseo, 15.2% de crecimiento anual entre 2006-2011, solo por detrás de Uruguay.⁵ Además, es el segundo país que más ha mejorado su posicionamiento en el mercado mundial, por encima de Brasil, Uruguay y México, únicamente superado por Argentina.

México,⁶ es un país netamente productor de artículos de aseo, pues su consumo interno se encuentra muy por debajo de la producción nacional y el saldo de la balanza comercial del sector es positivo (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2011). A pesar de su gran base exportadora,

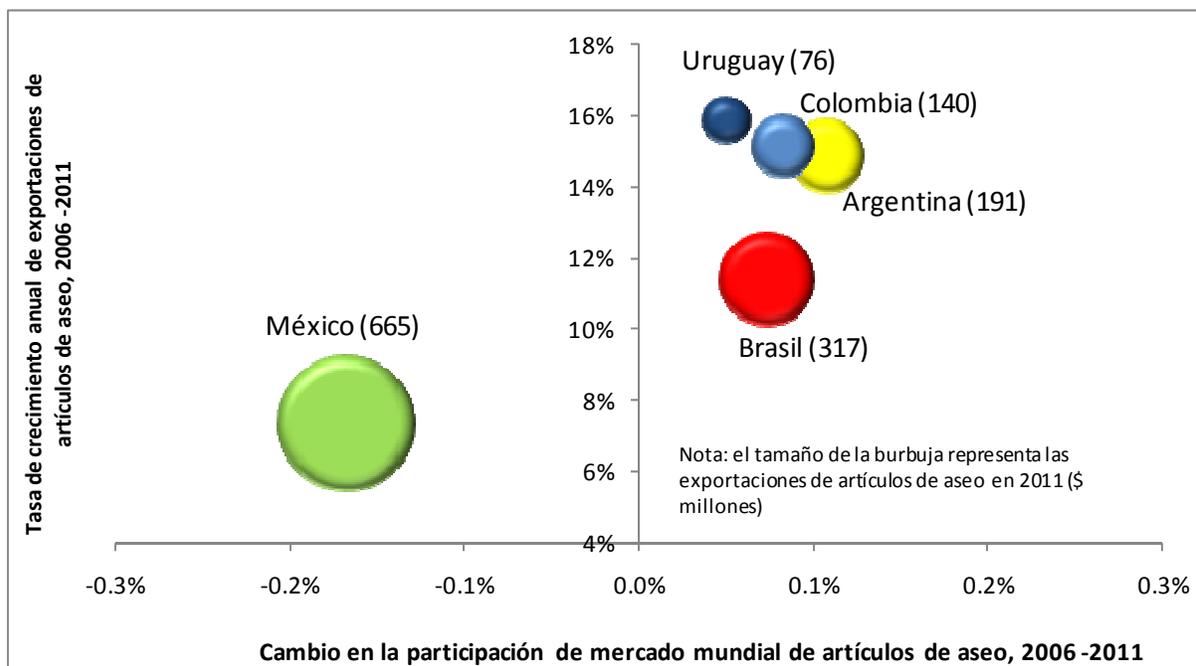
⁵El subsector de artículos de aseo de Uruguay, es un sector con tradición y capacidad de trabajo, que cuenta con disponibilidad de mano de obra calificada, baja presión sindical y buena experiencia de trabajo conjunto entre empresas del ramo. (La Red 21, 2000).

⁶En México se encuentran presente grandes multinacionales de la industria química como Alpek, DuPont México, Kuo Químico, Praxair México, Dow Química, Grupo Celanese, Cydsa NL, Henkel Méx, Grupo Idesa, Sherwin Williams, Grupo Pochtec (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2011).

perdió participación de mercado, en parte debido a la desaceleración de la demanda estadounidense que es uno de sus mercados principales conjuntamente con Canadá.

En el caso de Colombia, su comportamiento positivo se explica por su buen posicionamiento en mercados regionales como el ecuatoriano, peruano y venezolano, que se encuentran dentro de los mercados potenciales de mayor crecimiento. Sin embargo, el objetivo de Colombia al mediano plazo es enfocarse en toda América Latina y El Caribe y países de Europa Occidental.

Gráfico 10: Exportaciones de artículos de aseo por países y cambio en su participación en el mercado mundial, 2006-2011



Fuente: UN-COMTRADE

3.3 Absorbentes

Dentro del grupo de productos representados por absorbentes se encuentran todo tipo de papel higiénico; pañales desechables y forros de pañales para lactantes; tampones y toallas higiénicas; pañuelos desechables, papeles faciales para desmaquillar; servilletas; manteles y toallas. Países de Europa Occidental y Europa del Este ocupan las primeras posiciones en el ranking de rendimiento exportador (Tabla 5).

Alemania, el líder mundial, concentró el 13.9% de las exportaciones mundiales de productos absorbentes en 2011, después de la caída de su participación de mercado en relación al 2006. Su capacidad exportadora alcanzó \$39 per cápita en 2011 (\$9 por persona más que en 2006). Le siguen en el ranking países de Europa Occidental como Suecia, Bélgica y Holanda, que de igual manera experimentaron pérdida de mercado, a costa del mejor posicionamiento de países de Europa del Este (República Checa, Polonia y Hungría) y China.

Los países europeos compiten gracias a su capacidad exportadora (\$42.6 per cápita en promedio en 2011), mientras que China lo hace por su impacto exportador (5.7% de mercado mundial en 2011).

Tabla 5: Índice de rendimiento exportador (IRE) para absorbentes, 2006-2011

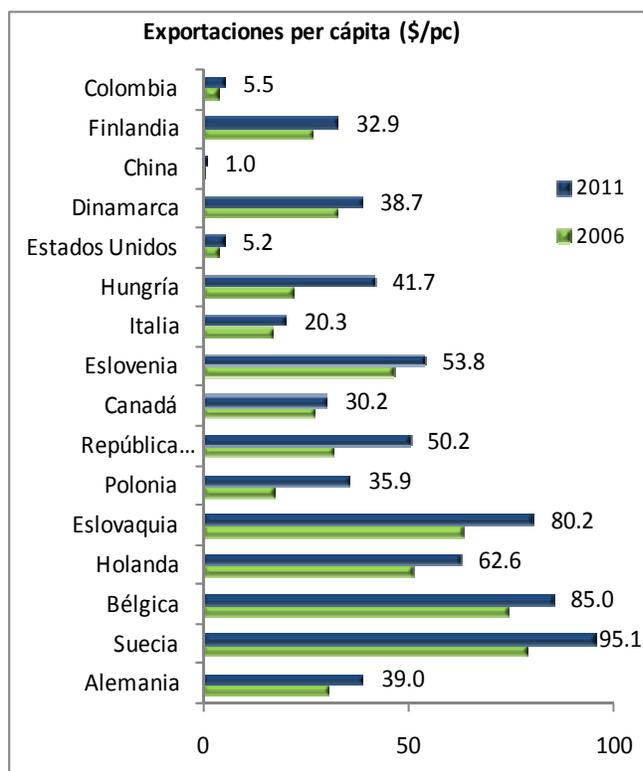
Ranking		País	Índice	
2011	2006		2011	2006
1	1	Alemania	0.705	0.695
2	2	Suecia	0.641	0.641
3	3	Bélgica	0.594	0.628
4	4	Holanda	0.493	0.487
5	5	Eslovaquia	0.490	0.471
6	12	Polonia	0.405	0.253
7	10	República Checa	0.346	0.268
8	6	Canadá	0.322	0.350
9	8	Eslovenia	0.300	0.312
10	7	Italia	0.299	0.315
11	15	Hungría	0.284	0.189
12	11	Estados Unidos	0.283	0.261
13	13	Dinamarca	0.237	0.246
14	25	China	0.210	0.106
15	14	Finlandia	0.201	0.199
35	34	Colombia	0.069	0.056

Fuentes: UN-COMTRADE y World Development Indicators

América del Norte, también tiene sus representantes dentro de los quince países con mayor rendimiento exportador de absorbentes. Canadá y Estados Unidos, que ocuparon la octava y décimo segunda posición, concentraron el 11.6% del mercado mundial en 2011. Sin embargo, han disminuido su participación de mercado en comparación al 2006. La capacidad exportadora de Canadá se encuentra por encima de la media mundial (\$30.2 per cápita en 2011), mientras que la de Estados Unidos únicamente alcanzó \$5.2 per cápita en 2011 (Gráfico 11 y Tabla 6).

Colombia por su parte, ocupó la posición treinta y cinco dentro del ranking de 2011, ya que concentró 1.1% de participación de mercado mundial y sus exportaciones per cápita alcanzaron \$5.5. Los productos de mayor importancia dentro de este segmento son las compresas y tampones higiénicos y pañales para infantes. Una de las mayores representantes de este grupo de productos es ABSORBENTES DE COLOMBIA SA, una compañía 100% capital colombiano que nació en el 2006. Se dedica a la fabricación de toallas sanitarias y protectores diarios. Su marca "Dmujer" se encuentra posicionada tanto en el mercado colombiano como en Venezuela y Perú. Actualmente la empresa maquila marcas propias para Panamá y Puerto Rico (PROEXPORT).

Gráfico 11 y Tabla 6: Capacidad e impacto exportador de países con mayor rendimiento en la exportación de absorbentes, 2006-2011



País	Participación mundial (%)	
	2006	2011
Alemania	16.0%	13.9%
Suecia	4.5%	3.9%
Bélgica	5.0%	4.1%
Holanda	5.2%	4.6%
Eslovaquia	2.2%	1.9%
Polonia	4.4%	6.0%
República Checa	2.1%	2.3%
Canadá	5.6%	4.5%
Eslovenia	0.6%	0.5%
Italia	6.5%	5.4%
Hungría	1.4%	1.8%
Estados Unidos	7.5%	7.1%
Dinamarca	1.1%	0.9%
China	3.3%	5.7%
Finlandia	0.9%	0.8%
Colombia	1.0%	1.1%

Fuentes: UN-COMTRADE y World Development Indicators

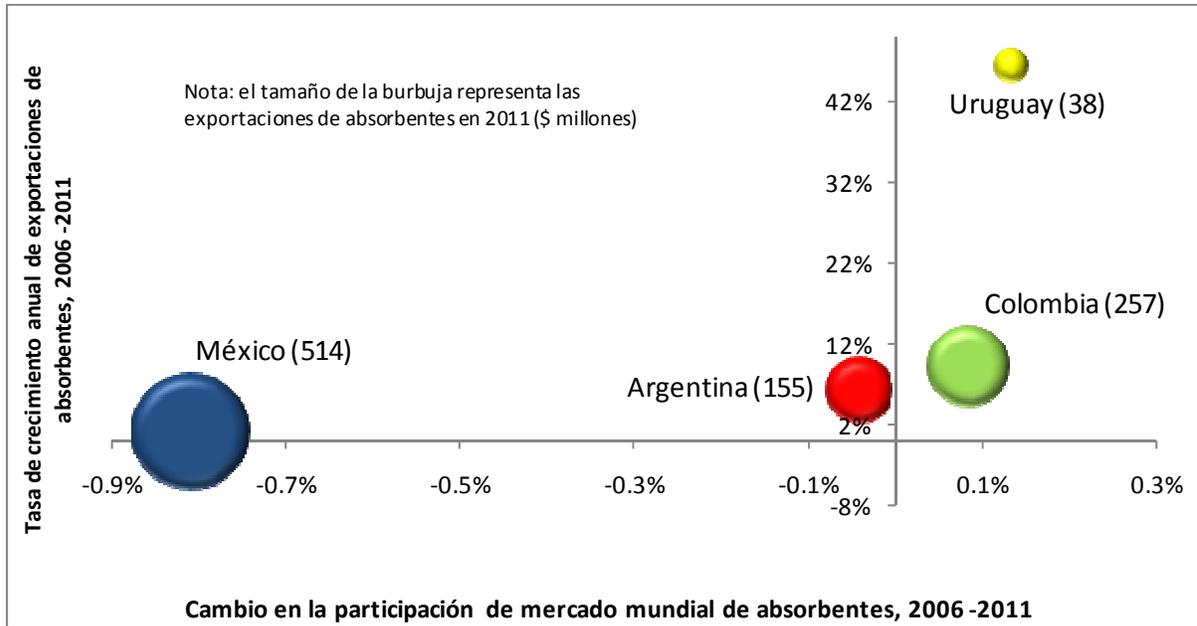
Si se compara el rendimiento exportador de Colombia con el de los principales competidores y modelos de rol de América Latina, el ranking de 2011, muestra que después de México, es el segundo país más competitivo en la exportación de productos absorbentes. Colombia no solo ha mejorado su participación de mercado en el comercio mundial, sino que el dinamismo de sus exportaciones, ha sido uno de los más significativos, registrando un crecimiento promedio anual de 9.4%, que le permitió incrementar sus exportaciones de \$164.1 a \$257 millones entre 2006-2011(

Gráfico 12). El posicionamiento de los productos colombianos se encuentra principalmente en países de la región como Venezuela, Perú y Ecuador.

México constituye un modelo de rol para Colombia debido al impacto mundial de sus exportaciones de productos absorbentes y a pesar de la pérdida de participación de mercado durante el período. Esto responde a factores coyunturales como la desaceleración de la demanda de consumidores importantes

como Estados Unidos y la Unión Europea. En el caso de Uruguay, es sorprendente el incremento que registraron sus exportaciones, ya que crecieron en 46.6% anual entre 2006-2011.

Gráfico 12: Exportaciones de absorbentes por países y cambio en su participación en el mercado mundial, 2006-2011



Fuente: UN-COMTRADE

4. Posicionamiento de los productos Colombianos en la matriz de competitividad

Como ya se mencionó anteriormente, el sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes es un sector que muestra gran potencialidad a nivel mundial, gracias a que el crecimiento de su demanda es altamente dinámico y ha mantenido este comportamiento a pesar de la crisis económica mundial. Además, la preocupación por la apariencia y el bienestar que tiene el consumidor, ha generado un aumento en el consumo de productos de cuidado de imagen, donde la población femenina es el consumidor protagónico, pero el segmento de hombres se encuentra cada vez más interesado en productos diseñados especialmente para ellos.

En Colombia es un sector que se encuentra posicionado en la economía nacional, líder en la región andina y que está logrando ser reconocido en América Latina. El Gobierno y el sector privado, a través de la creación del Programa de Transformación Productiva destinan sus esfuerzos conjuntos para fomentar la productividad y competitividad del sector cosméticos, artículos de aseo y absorbentes para convertirlo en un “sector de talla mundial”.

“La visión del país es que al 2032, Colombia sea reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo y absorbentes, de alta calidad y con base en ingredientes naturales. Para lograr esto Colombia deberá ser competitiva en costos y en agilidad de producción;⁷ ofrecer productos diferenciados por su calidad, sus propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes naturales tradicionales;⁸ y haber desarrollado y difundido una reputación en calidad, en la producción y mercadeo de productos cosméticos y de aseo⁹” (MCIT, 2012).

Para lograrlo, Colombia se planteó una estrategia de corto, mediano y largo plazo. En el período 2009-2012, el objetivo fue enfocarse en el mercado regional e ingresar a países como Venezuela, Perú, Ecuador, México y República Dominicana con los productos colombianos de alta calidad y precios competitivos en la línea de aseo personal y del hogar, pañales e higiene femenina y maquillaje y productos para el cabello.

Entre 2013-2019, el planteamiento es fortalecer la posición de líder regional y competir en mercados de prestigio como el chileno, brasilero, argentino y español con productos con valor agregado orientados a consumidores selectivos en la línea de maquillaje, productos para el cabello, artículos de aseo personal y pañales e higiene femenina.

Por último, la estrategia tiene como meta para 2020-2032, que Colombia sobresalga en el mercado global, especialmente en Estados Unidos, Europa y Asia con productos diferenciados para consumidores que buscan ingredientes y empaques naturales en maquillaje y productos para el cabello.

Se espera que con base en esta estrategia, Colombia quintuple el tamaño del sector hasta llegar a producir al menos \$15.4 mil millones, multiplique sus exportaciones al menos 7.0 veces hasta llegar a exportar el 27% de su producción y duplique el número de empleo generado por el sector hasta alcanzar 46.7 mil empleados en 2032 (MCIT, 2012).

Al momento, el sector demuestra que durante los últimos años ha tenido un crecimiento importante, ya que entre 2000-2011 su producción se triplicó al pasar de \$1,301 a \$3,713 millones, las exportaciones se incrementaron en 20% anual al pasar de \$113 a \$842 millones y se crearon aproximadamente 10,000 empleos directos (19,759 en 2000 a 29.188 en 2011). En el año 2000, tan solo el 8.6 % de la producción se destinaba al comercio externo, mientras que en 2011, el 23% de la producción fue exportada

⁷ Esto se refiere a tener acceso a materia prima con calidad, precios y disponibilidad necesaria; a contar con una regulación ágil para llevar productos al mercado a tiempos competitivos; contar con acuerdos internacionales en todo el continente y en los nichos seleccionados; desarrollar capacidades de I+D+i; contar con personal capacitado en áreas claves para la industria (McKinsey, 2009).

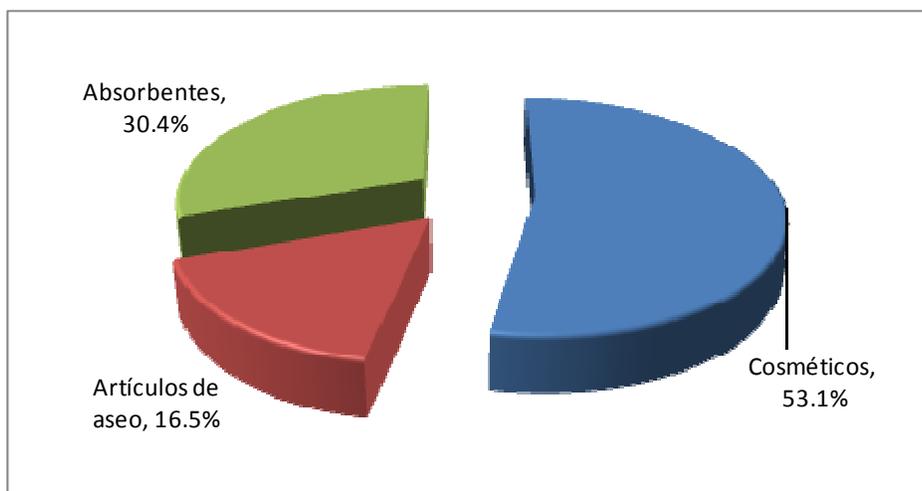
⁸ La diferenciación del producto requiere contar con investigación de punta en desarrollo de productos con ingredientes para biocomercio; desarrollar y patentar/registrar materias primas para productos naturales y empaques biodegradables; crear productos de alta calidad con ingredientes autóctonos de la flora Colombiana; mejorar el conocimiento de la industria sobre las necesidades y tendencias del consumidor final en los mercados objetivos (McKinsey, 2009).

⁹ Para que exista reconocimiento de Colombia en el mercado mundial por sus estrategias de producción y mercado es necesario que el país desarrolle capacidades de mercadeo y posicionamiento de marca clave para conquistar mercados objetivo, que establezca una estructura de regulación y patentes de talla mundial; que cuente con la infraestructura vial y portuaria adecuada para exportar y que difunda globalmente la marca de Colombia como país reconocido en producción de cosméticos (McKinsey, 2009).

principalmente a mercados de la región. Esto provocó que el sector pasara de registrar déficit a saldo positivo de balanza comercial durante estos años.

El sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes de Colombia se encuentra dividido en tres grandes subgrupos, dentro de los cuales existen una gama muy amplia de productos. El Gráfico 13, muestra la estructura de la canasta de exportaciones del sector en 2011. Allí, el subsector de cosméticos que representa el 53.1% de las exportaciones del sector, tiene a los productos de maquillaje y cuidado para la piel como los de mayor peso dentro del grupo (21.6% en el total del sector). En el caso del subsector de absorbentes, las exportaciones concentraron el 30.4% del total exportado por el sector y tan solo el grupo de compresas, tampones higiénicos y pañales representó el 22.9%. En lo que se refiere al subsector de artículos de aseo, en 2011 la participación de sus exportaciones alcanzaron el 16.5% dentro del sector; jabones para aseo personal y del hogar en formas moldeadas fue el producto de mayor importancia (8.1%).

Gráfico 13: Composición de las exportaciones del sector cosméticos, artículos de aseo y absorbentes de Colombia, 2011



Fuente: UN COMTRADE

En el esfuerzo de analizar el comportamiento de los productos colombianos del sector cosméticos, artículos de aseo y absorbentes en el mercado internacional y posicionarlos en la matriz de competitividad, es necesario evaluar las tendencias de crecimiento mundial que presentan los productos de la Tabla 7, así como la participación de Colombia en el mercado mundial. La metodología a ser empleada se detalla en el Recuadro 2.

Recuadro 2: Metodología para el análisis de posicionamiento competitivo a nivel de producto

La metodología se basa en dos indicadores fundamentales: 1) el crecimiento del producto en el comercio mundial durante un período determinado; y 2) el cambio en la participación del país en el comercio mundial de dicho producto durante el mismo período. El primer indicador muestra el dinamismo de la demanda mundial de un producto (un producto dinámico es aquel cuyo comercio mundial ha crecido por encima del promedio de la categoría de manufacturas a la que pertenece); el segundo muestra si un país es ganador o perdedor en el comercio mundial de dicho producto. Cruzando las dos variables es posible clasificar a los productos en cuatro categorías:

Productos estrella: son productos cuyo comercio mundial ha crecido por encima de la media de su categoría y, a la vez, el país analizado ha incrementado su participación en el comercio mundial de dichos productos. Los países con mayor peso en el comercio mundial suelen tener un número elevado de estos productos entre sus principales exportaciones.

- **Productos en declive:** estos productos tienen una demanda mundial estática o muy limitada (lo cual puede estar provocado por una saturación del mercado, un cambio en los hábitos del consumidor o el descubrimiento de productos sustitutos) y, adicionalmente, el país analizado ha perdido participación en el comercio mundial de estos bienes. Considerando la permanente evolución de las industrias nacionales, es natural que un país tenga productos en declive entre sus exportaciones. De hecho, esto no es necesariamente negativo si el país es capaz de compensar esta caída con la introducción de productos estrella.

- **Productos estrella en adversidad:** el país analizado ha ganado participación en el comercio mundial de estos productos que, sin embargo, no se muestran muy dinámicos a nivel internacional. Dado el poco o nulo crecimiento de su demanda, estos productos no son los más interesantes. Es más, en algunos casos la mayor participación de mercado conseguida por un país puede deberse, más que a méritos propios, a la salida del sector de algún otro país competidor.

- **Productos que representan oportunidades perdidas:** estos productos tienen una alta demanda internacional, pero la participación del país en el comercio mundial de los mismos ha caído. Son sectores que requieren de una agenda interna de acción, pues existen obstáculos nacionales o internacionales que están impidiendo un mejor desempeño. Son una oportunidad perdida ya que el país analizado no ha sido capaz de beneficiarse de la bonanza internacional de estos productos, que podría revertirse en los años siguientes.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)

Los productos de la Tabla 7 se encuentran agrupados de acuerdo a la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI) y los valores de las exportaciones Colombianas presentadas en la tabla pueden variar de forma mínima con valores de exportación registrados por el DANE según el Sistema Armonizado (SA). En función de la metodología presentada, dentro del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes, existen tres grupos de productos que son considerados estrellas, seis que se los categoriza como estrellas en adversidad, uno como oportunidad perdida y uno en declive.

Productos estrella

Entre 2006-2011, Colombia tuvo a los perfumes y aguas de tocador; maquillaje y productos para el cuidado de la piel y preparados para lavado y limpieza del hogar como productos estrellas, ya que Colombia ganó participación en el mercado mundial, precisamente donde la demanda creció por encima del promedio. En el caso de los perfumes y aguas de tocador, la demanda mundial del producto creció al 9.4%, por encima de la media del sector y el país consiguió mejorar su participación en el comercio mundial durante el período, gracias a que sus exportaciones alcanzaron \$105.5 millones en 2011. A pesar de que es el tercer producto del sector con mayor presencia en el mercado regional, cuenta con un potencial exportador aún mayor, ya que las exportaciones de perfumes y aguas de tocador de Colombia crecieron en 25.8% anual durante los seis años de análisis. Por tanto es un grupo de productos de gran relevancia para la política de transformación productiva y por tanto requiere consolidar su liderazgo a nivel regional y posicionarse mejor en el mercado mundial.

En lo referente a maquillajes y productos para el cuidado de la piel, son los cosméticos de mayor relevancia para Colombia (21.6% en 2011 en el total del sector). Presentaron un crecimiento de la demanda mundial significativo de 10.1% entre 2006-2011 y Colombia ha sabido responder de manera positiva, ya que ganó participación de mercado durante el período y sus exportaciones se incrementaron en 16% hasta alcanzar \$182 millones en 2011. Al momento Colombia se encuentra posicionada en mercados regionales como Venezuela, Ecuador y Perú. Otro testimonio, de que el apoyo público-privado es crucial para fortalecer al sector, lograr que se consolide como líder regional y promover su diferenciación a través de la utilización de productos naturales propios de la biodiversidad colombiana, que le permitirán en el largo plazo tener una presencia importante en grandes mercados mundiales como el estadounidense y el europeo, y así aprovechar los beneficios de los Tratados de Libre Comercio firmados.

De hecho, uno de los avances importantes que se ha hecho en Colombia, es la inversión de BELCORP de aproximadamente \$10 millones en un centro de investigación y desarrollo para la creación de nuevos cosméticos que involucra el trabajo de más de 200 investigadores. Esto es producto de la potencialidad con la que cuenta el sector en Colombia y que inversionistas extranjeros han reconocido y están sacando ventajas de ello (MCIT, 2012).

En lo referente a preparados para lavado y limpieza del hogar, crecieron a nivel mundial a una tasa media anual de 9.6% entre 2006-2011. Colombia ganó mercado durante el período y sus exportaciones en 2011 alcanzaron los \$61.5 millones. Este es un grupo de productos que contribuye minoritariamente con las exportaciones del sector (7.3%), pero si Colombia continúa desarrollándolo, mejorará su posicionamiento tanto en el mercado local como en el externo.

Al respecto, existen dos iniciativas importantes que se han desarrollado en el área de preparados para lavado y limpieza del hogar. La inversión extranjera de Procter & Gamble, que en 2010 estableció un centro logístico en Antioquia por \$25 millones y creó alrededor de 400 empleos directos y 800 indirectos. Adicionalmente, expandió su planta de producción de jabón líquido en Medellín con una inversión de \$20 millones y generación de 50 empleos. La otra iniciativa fue la de Unilever que en 2012 invirtió \$ 100 mil en la construcción de una planta para la producción de detergentes en el Valle del Cauca. Se generó 500 empleos (MCIT, 2012).

Productos que representan oportunidades perdidas

Dentro del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes, los productos para la higiene oral representan una oportunidad perdida para Colombia, ya que no ha podido aprovechar el dinamismo de la demanda mundial. Estos productos merecen especial atención ya que su demanda mundial creció en 11% entre 2006-2011, por encima de la media del sector, pero Colombia perdió participación en el comercio internacional de los mismos. Esta caída se debe a que Colombia perdió posicionamiento en el mercado venezolano. En 2006 las exportaciones colombianas de productos para la higiene bucal representaron el 41.8% de las importaciones venezolanas desde el mundo y para 2011 este porcentaje cayó a 13.2%, debido a que Venezuela sustituyó el producto colombiano por el mexicano y brasilero.

Las exportaciones colombianas de productos de higiene bucal alcanzaron \$38.4 millones en 2011 y representaron el 4.6% de las exportaciones del sector. Para que el producto pueda convertirse en estrella, necesita de un gran esfuerzo público-privado que vuelva a posicionarlo en mercados regionales, y le ayude a ingresar a nuevos destinos para reducir vulnerabilidad e incrementar su base exportadora cuyo crecimiento fue tan solo de 1.8% anual entre 2006-2011.

Tabla 7: Desempeño de las exportaciones de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes colombianos a nivel mundial, 2006-2011

CUCI Rev 3	Nombre del producto	Crecimiento del comercio mundial 2006-2011	Colombia				Categoría de producto
			Exportaciones en 2011 (miles USD)	Peso en las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo del país, 2011 (%)	Participación en el comercio mundial, 2011 (%)	Cambio en la participación en el comercio mundial, 2006-2011 (%)	
5531	Perfumes y aguas de tocador	9.4%	105,535.3	12.5%	0.66%	0.33%	Estrella
5532	Maquillaje y productos para el cuidado de la piel	10.1%	182,070.4	21.6%	0.59%	0.14%	Estrella
5533	Productos para el cabello	9.1%	94,942.7	11.3%	0.81%	0.16%	Estrella en adversidad
5534	Productos para higiene oral	11.0%	38,432.0	4.6%	0.82%	-0.44%	Oportunidad perdida
5535	Desodorantes, productos para el baño, para afeitar y depilatorios	7.1%	26,169.8	3.1%	0.25%	0.14%	Estrella en adversidad
5541	Jabones para aseo personal y del hogar en formas moldeadas	8.8%	68,078.7	8.1%	1.03%	0.20%	Estrella en adversidad
5542	Preparados para lavado y limpieza del hogar	9.6%	61,485.7	7.3%	0.21%	0.05%	Estrella
5543	Preparados para pulir y limpiar superficies	8.3%	9,709.9	1.2%	0.42%	0.18%	Estrella en adversidad
64243	Papel higiénico	8.2%	28,757.2	3.4%	0.75%	0.32%	Estrella en adversidad
64294	Pañuelos, papeles de desmaquillar, servilletas, manteles	5.3%	34,021.5	4.0%	0.53%	0.24%	Estrella en adversidad
64295	Compresas, tampones higiénicos y pañales	8.9%	193,323.2	22.9%	1.54%	-0.15%	En declive
Cosméticos, artículos de aseo y absorbentes		9.1%	842,526.36	100.0%			

Fuente: UN-COMTRADE

Productos en declive

El único grupo de productos que reporta un declive relativo en su inserción internacional son las compresas, tampones higiénicos y pañales, pues su participación sobre el mercado mundial disminuyó en un nicho donde la demanda mundial creció por debajo del promedio del sector. Entre 2006-2011, la demanda mundial de este tipo de productos creció al 8.9%, tan solo 0.2 puntos porcentuales por debajo del

crecimiento promedio del sector, por lo que se considera que de todas formas son productos con una demanda mundial atractiva.

Las exportaciones colombianas a pesar de crecer en 6.9% durante el período y de exportar \$193.3 millones en 2011, perdieron posicionamiento en el mercado mundial y en particular en el mercado ecuatoriano que en 2011 fue el tercer mercado más importante para Colombia en la exportación de estos productos. Allí, los productos colombianos para la higiene femenina y pañales pasaron de representar un 84.4% del total importado en 2006 a 66.4% en el 2011, siendo desplazados por producción originaria de China y de los Estados Unidos.

Considerando que parte de la estrategia de Colombia para 2013-2019 es fortalecer su posición de líder regional en la exportación de pañales y artículos de higiene femenina y que son los productos de mayor peso para Colombia dentro de las exportaciones del sector (en 2011 representó el 22.9% del total de exportaciones de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes del país), Colombia necesita fortalecer su nivel competitivo que le permita competir en mercados regionales frente a sus nuevos competidores.

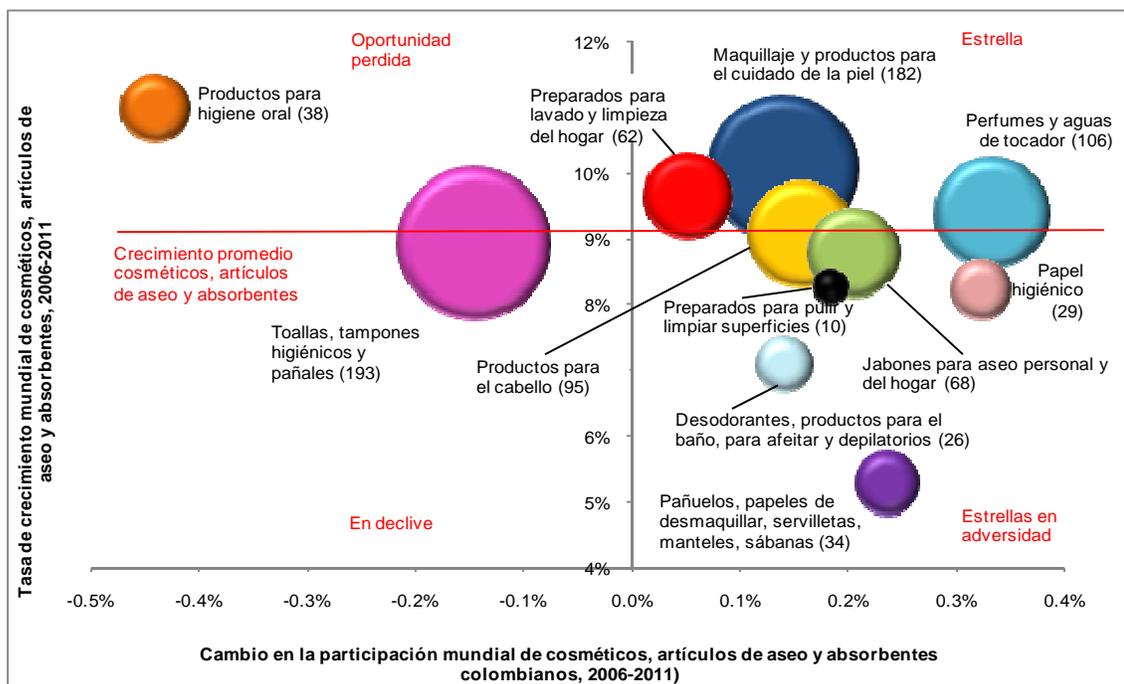
Productos estrella en adversidad

Existen seis grupos de productos que son considerados estrellas en adversidad para Colombia, pues han incrementado su participación en el mercado internacional, a pesar que su demanda mundial ha crecido por debajo del promedio. Los grupos son los siguientes: productos para el cabello; desodorantes, productos para el baño, para afeitar y depilatorios; jabones para aseo personal y del hogar en formas moldeadas; preparados para pulir y limpiar superficies; papel higiénico; y pañuelos, papeles de desmaquillar, servilletas y manteles. Todos estos son productos donde la demanda mundial ha crecido por debajo de la media del sector (9.1%) y Colombia ha mejorado su posición en el mercado internacional. Estos productos tienen pesos diferentes dentro de la oferta exportadora colombiana, por lo que sus implicaciones son distintas.

De los seis grupos de productos, el de mayor participación en las exportaciones del sector son los productos para el cabello, ya que representaron el 11.3% en 2011. Entre 2006-2011, la demanda mundial de productos para el cabello creció casi a la par del promedio del sector (9.1%). Colombia por su parte, ha sabido responder a los estímulos del mercado de productos para el cabello, gracias a que sus exportaciones alcanzaron \$95 millones en 2011.

Es necesario mencionar, que a pesar de que el producto está categorizado como estrella en adversidad, la demanda mundial del producto es lo suficientemente dinámica como para ser considerada una demanda atractiva y las exportaciones de productos para el cabello de Colombia han crecido en 13.8% entre 2006-2011. Por lo tanto, los productos para el cabello presentan un comportamiento interesante para Colombia y cuentan con gran potencial exportador, lo que afirma la estrategia de desarrollo que el gobierno colombiano y el sector privado persiguen: lograr que al 2032 Colombia sea reconocida y se diferencie en el mercado global por la utilización de ingredientes y empaques naturales en productos para el cabello.

Gráfico 14: Posicionamiento de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes colombianos en matriz de competitividad, 2006-2011



Nota: El tamaño de la burbuja representa las exportaciones de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes en 2011 (\$ millones)

Fuente: UN-COMTRADE

5. Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes de Colombia

De acuerdo con el Programa de Transformación Productiva, el desempeño que ha presentado hasta el momento el sector de cosméticos y artículos de aseo, lo convierten en un caso exitoso dentro del Programa, del cual se pueden extraer experiencias positivas para ser replicadas en otros sectores estratégicos.

De manera general, la Tabla 8 presenta un resumen de las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) que presenta el sector de cosméticos y artículos de aseo en Colombia y que constituyen factores que incrementan la potencialidad del sector o por el contrario los que le restan competitividad tanto en el mercado local como en el internacional. El análisis detalla aspectos geográficos y de diversidad, infraestructura, económicos y de normatividad.

El DOFA identificó fortalezas para el sector de cosméticos y aseo personal en el potencial productivo asociados a la diversidad de climas y regiones; oportunidades en la ausencia de estaciones y en la localización estratégica; debilidades en la problemática sanitaria y la localización de los cultivos en los valles interandinos; y amenazas por el lado del cambio climático y de los problemas fitosanitarios.

En materia de geografía y biodiversidad, la localización de Colombia es una fortaleza ya que el país es considerado como plataforma de distribución hemisférica, mientras que su biodiversidad le brinda la oportunidad de ser un proveedor mundial de ingredientes y productos naturales. Como una debilidad se menciona el riesgo de sostenibilidad por la falta de utilización de tecnologías amigables con el medio ambiente. Las amenazas que se ciernen sobre el potencial de la biodiversidad corresponden a la deforestación del bosque tropical y las alteraciones sobre el hábitat local ocasionadas por el cambio climático.

El DOFA relacionado con la infraestructura señala como fortaleza los bajos costos en los fletes marítimos y la oferta naviera resultante de la cercanía al canal de Panamá. Las oportunidades se esperan del mejoramiento de la infraestructura logística a partir del programa de concesiones viales; la debilidad más significativa se encuentra en la dotación y localización de los laboratorios locales y de su acreditación internacional; las amenazas se relacionan con los sobrecostos asociados a la infraestructura de transporte interno, y el permanente incremento de los estándares de calidad en los mercados internacionales.

Desde el punto de vista económico las fortalezas comprenden la estabilidad macroeconómica y su atractivo para la inversión extranjera en la producción y distribución de bienes de consumo masivo; las redes de distribución; la calificación del recurso humano y la oferta local; la base industrial local y las economías de escala que ofrece el mercado doméstico; y el financiamiento para la I&D. Las oportunidades se esperan a partir de los beneficios que brindan los TLC y la apertura de nuevos mercados; el dinamismo de la demanda interna, el crecimiento de la clase media y la vinculación femenina al mercado laboral; las exportaciones y la recuperación de la economía mundial; el cambio tecnológico y la afluencia de IED; la incorporación de ingredientes naturales al portafolio de productos; la segmentación de mercados para pymes; el mejoramiento tecnológico, la red de centros de I&D y su orientación hacia las aplicaciones.

En las debilidades se señala la baja productividad laboral frente a los principales competidores; la informalidad del mercado local; la modesta inversión en I&D; los débiles encadenamientos con la industria de química básica y petroquímica local; los elevados aranceles a los insumos requeridos de la cadena de las oleaginosas, aceites y grasas; el incipiente uso y desarrollo de la inteligencia comercial; la poca oferta local de ingredientes biodegradables y de empaques reciclables; y los elevados costos logísticos. Mientras que dentro de las amenazas para el sector se mencionan la competencia originaria del Asia, la falsificación y la revaluación del peso.

En el plano normativo, se identificó como fortaleza el prestigio regional del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) como certificador de la calidad de las exportaciones. Entre las oportunidades se menciona la creación del Organismo Nacional de Acreditación y la observancia de la ISO 17025 entre los laboratorios nacionales; la creación de una Subdirección de Cosméticos y Aseo en el INVIMA y la simplificación de trámites; la existencia de áreas ambientalmente protegidas; la normativa de la protección de la propiedad intelectual; la política de uso comercial de la biotecnología (Conpes 3697); y el fortalecimiento institucional del SNM para promover la cultura de la calidad.

Tabla 8 DOFA para el sector de cosméticos y aseo personal en Colombia

Aspectos	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Geografía y biodiversidad	Localización	Biodiversidad	Sostenibilidad	Cambio climático. Deforestación
Infraestructura	Bajos costos en fletes marítimos	Transporte interno	Metrología no acreditada internacionalmente, su cobertura y actualización.	Calidad Tarifas
Económicos	Estabilidad macroeconómica. La red distribución local. Base industrial. Universidades. Escala del mercado interno. Financiamiento de la I&D.	Tratados de Libre Comercio. Demanda interna. Recuperación mundial. IED. Productos e ingredientes naturales Apertura de nuevos mercados. Segmentación de mercados. Base de la pirámide poblacional. TGP femenina. Base amplia de empleo indirecto. Afinidad cultural. Red de Centros de I&D. La I&D orientada a las aplicaciones.	Productividad laboral. Informalidad. Baja I&D. Integración con la industria de química básica y petroquímica. Aranceles de la cadena de las oleaginosas, aceites y grasas. Inteligencia comercial. Calificación del recurso humano. Ingredientes biodegradables y empaques reciclables. Costos logísticos.	Oferta del Asia. Falsificación y contrabando. Revaluación
Normatividad ambiental, sanitaria calidad y de uso de aguas y tierras	Prestigio INVIMA.	El Organismo Nacional de Acreditación y la ISO 17025 para los laboratorios INVIMA ha establecido una Subdirección de Cosméticos y Aseo. Simplificación de trámites. Áreas ambientalmente protegidas. Protección de la propiedad intelectual. Política de uso comercial de la biotecnología (Conpes 3697.) El fortalecimiento institucional del SNM.	Acreditación Certificaciones. Metrología. Fichas técnicas de productos e ingredientes. Cobertura y efectividad de la Institucionalidad. Control de la falsificación y contrabando Coordinación interinstitucional. Cobertura y actualización de los laboratorios del INVIMA. No se siguen las Buenas Prácticas de Laboratorio. GLP.	Tarifas. Duración de trámites en el exterior. Apoyo para transferencia y adopción de tecnología. Regulación más estricta en el exterior. Carencia de reconocimiento GLP y la ISO17025. Institucionalidad no especializada.

Fuente: DNP(2007, p 23), Mckinsey (2009, p 81), Proexport (2013, p 11), Jones (2013, p 23). Elaboración propia.

Cómo clave del éxito se encuentra la estabilidad macroeconómica, pese a la revaluación del peso, un escenario local atractivo para la IED, y un marco regulatorio favorable, incluyendo el de la calidad. Es por esto que hay muchas empresas tradicionales que han sido compradas por firmas multinacionales y se ha

adecuado el marco institucional a las necesidades del sector. Ejemplo de esto es: el INVIMA creó la Dirección de Cosméticos y Aseo y redujo la duración del trámite de la expedición del registro sanitario a 15 minutos, con la sola Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO); el certificado de venta libre es automático; aún faltan 4 años para que las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) sean obligatorias (ISO 22716) , pero la operación de una nueva planta requiere de un certificado de capacidades; y recientemente Colciencias ha cofinanciado la creación de un centro de innovación tecnológica. Las licencias se conceden por una vigencia de 10 años.

Sin embargo, los logros en la gestión institucional mencionados no son suficientes para sortear las barreras no arancelarias existentes para acceder a nuevos mercados. En el caso del laboratorio del INVIMA es bastante pequeño, desactualizado y corresponde al Instituto Nacional de Salud. Las Buenas Prácticas de Laboratorio (BPL) aún no se acreditan en el país y se contratan servicios. El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) elabora normas técnicas voluntarias solo en el caso de requerimientos particulares.

Así también, las exportaciones hacia la Unión Europea deben cumplir con los Límites Residuales Máximos (LRM) Reach,¹⁰ que requiere el cumplimiento de pruebas de calidad por parte de laboratorios establecidos en el exterior, cuya remisión y resultados implican costos y tiempos adicionales; observancia de fichas técnicas tanto de productos e ingredientes permitidos de acuerdo con la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI)¹¹ para exportaciones a la UE.

Finalmente, se debe cumplir también con la Resolución 391 de la CAN, certificando el acceso adecuado al recurso genético local cuando se incorporan ingredientes naturales. Ante lo cual el Ministerio de Medio Ambiente ha expedido una norma transitoria, una licencia de aprovechamiento la cual es equivalente a un plan de manejo ambiental.¹² Sin embargo, dada la corta duración de las marcas, el costo de la duración de los trámites continúa siendo relativamente elevado. Por ejemplo en Costa Rica hay un arancel del 15% y el trámite del registro sanitario dura tres meses.

De acuerdo a lo anterior y a otros factores estructurales importantes para el desarrollo de sectores productivos, la competitividad del sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes se debería apuntalar sobre el incremento de la productividad laboral, mejora de la infraestructura, incentivo a la innovación tecnológica, promoción de I+D, desarrollo de esquemas asociativos, creación de capital humano, así como el fortalecimiento institucional del régimen de aseguramiento de la calidad, inocuidad y metrología.

Este último punto requiere especial atención, ya que las instituciones enfrentan limitaciones en disponibilidad de recursos, en cobertura de servicios y localización de su infraestructura de servicios, así como un rezago significativo frente a los estándares internacionales.

¹⁰ http://www.prc.cnrs-gif.fr/reach/es/toxicological_data.html

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Nomenclatura_Internacional_de_Ingredientes_Cosm%C3%A9ticos

¹² <http://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/home/-/government-services/21817/maximized>

6. Conclusiones y recomendaciones para el sector

- El sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes es un sector que muestra gran potencialidad a nivel mundial, gracias a que el crecimiento de su demanda es altamente dinámico y ha mantenido este comportamiento a pesar de la crisis económica mundial. Además, su importancia en el comercio total es cada vez mayor y la preocupación por la apariencia y el bienestar que tiene el consumidor, ha generado un aumento en el consumo de productos de cuidado de imagen, donde la población femenina es el consumidor protagónico, pero el segmento de hombres se encuentra cada vez más interesado en productos diseñados especialmente para ellos.
 - Las preferencias del consumidor se encuentran direccionadas hacia productos cosméticos y artículos de aseo personal que contengan ingredientes y envases que no dañen el medio ambiente, hacia cosméticos que den un look natural y contengan productos orgánicos, así como artículos de aseo y absorbentes que reduzcan el tiempo de limpieza.
 - Por el lado de la oferta, la cadena productiva de productos cosméticos, aseo y absorbentes, se encuentra altamente concentrada en un número reducido de empresas multinacionales que localizan sus matrices en los principales mercados del mundo como Estados Unidos, Europa Occidental y algunas pocas en América Latina y Asia. La estructura de mercado del sector es de tipo oligopólico donde pocas empresas tienen la posibilidad de influenciar los precios y el nivel de producción. La competencia mundial entre empresas se caracteriza por estrategias de diferenciación del producto y los canales de distribución que están creciendo más rápido son la venta directa, internet y televisión.
- Para Colombia es un sector que se encuentra posicionado en la economía nacional, líder en la región andina y que está logrando ser reconocido en América Latina. El gobierno y el sector privado, a través de la creación del Programa de Transformación Productiva destinan sus esfuerzos conjuntos para fomentar la productividad y competitividad del sector cosméticos, artículos de aseo y absorbentes para convertirlo en un “sector de talla mundial”.
 - La visión del país es que al 2032, Colombia sea reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo y absorbentes, de alta calidad y con base en ingredientes naturales. Para lograr esto Colombia deberá ser competitiva en costos y en agilidad de producción; ofrecer productos diferenciados por su calidad, sus propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes naturales tradicionales; y haber desarrollado y difundido una reputación en calidad en producción y mercadeo de productos cosméticos y de aseo.
 - La estrategia de corto, mediano y largo plazo que se planteó Colombia fue entre 2009-2012 enfocarse en el mercado regional con los productos colombianos de alta calidad y precios competitivos en la línea de aseo personal y del hogar, pañales e higiene femenina y maquillaje y productos para el cabello. Entre 2013-2019, el planteamiento es fortalecer la posición de líder regional y competir en mercados de prestigio con productos con valor agregado orientados a consumidores selectivos en la línea de maquillaje, productos para el cabello, artículos de aseo

personal y pañales e higiene femenina. Por último, la meta entre 2020-2032, es que Colombia sobresalga en el mercado global, especialmente en Estados Unidos, Europa y Asia con productos diferenciados para consumidores que buscan ingredientes y empaques naturales en maquillaje y productos para el cabello.

- El sector de cosméticos, artículos de aseo y absorbentes a nivel mundial se encuentra representado por tres subsectores y una gama muy amplia de productos. El subsector de mayor peso en el comercio mundial es el de cosméticos, seguidos por artículos de aseo y en tercer lugar por absorbentes. De manera más detallada, los productos de mayor demanda dentro de cada subsector son maquillajes y productos de cuidado para la piel; preparados para lavado y limpieza; y productos de higiene femenina y pañales.
- A nivel regional, la Unión Europea (principalmente Europa Occidental) es la mayor abastecedora de productos cosméticos, artículos de aseo y absorbentes. Asia y Estados Unidos también son exportadores importantes, sin embargo, los mercados de exportación de mayor crecimiento son América Latina para cosméticos, Medio Oriente y África para absorbentes y Asia para artículos de aseo.
- Por el lado de la demanda, la Unión Europea es también el mayor consumidor de los productos del sector, seguido de Asia. Estados Unidos, por su parte, es gran importador de productos cosméticos y absorbentes, mientras que América Latina y Medio Oriente y África lo son de artículos de aseo. En relación a tendencias de crecimiento, Asia y América Latina son mercados con una demanda muy dinámica, lo que ofrece grandes oportunidades de posicionamiento y consolidación para Colombia. Debido a la crisis económica mundial, el crecimiento de las importaciones de Estados Unidos y la Unión Europea ha sido limitado, pero el volumen de consumo es tan alto que son mercados altamente atractivos. Oportunidad que Colombia debe aprovechar ya que cuenta con beneficios arancelarios, que algunos de sus competidores regionales no tienen, gracias a los Tratados de Libre Comercio que mantiene con estos países.
- La competencia mundial de productos cosméticos, artículos de aseo y absorbentes se encuentra liderada en su mayoría por países de Europa Occidental, esto se debe a que grandes jugadores mundiales se encuentran localizados en Francia, el Reino Unido y Alemania. Estados Unidos también es otro país reconocido por su rendimiento exportador y es el que concentra el mayor número de multinacionales del sector. Por otro lado, los países de América Latina y de Europa del Este son los que registran mayores tasas de crecimiento en las exportaciones del sector.
- El rendimiento exportador de Colombia le ha permitido posicionarse en el mercado regional y ser reconocido como un abastecedor importante de productos cosméticos, artículos de aseo y absorbentes de calidad, especialmente en mercados como el ecuatoriano, venezolano y peruano. La capacidad e impacto exportador de Colombia es comparable con el de los líderes regionales en los tres subsectores y el crecimiento de las exportaciones del sector son de las más dinámicas de la región.
- A nivel regional, se identificó a Brasil, México y Argentina como principales competidores y modelos de rol para Colombia en la exportación de cosméticos. En el caso de Brasil se debe a que maneja iniciativas importantes en el uso sostenible de ingredientes autóctonos de la selva amazónica y tiene grandes imágenes corporativas ligadas a la responsabilidad social, lo que le ha permitido diferenciar sus

productos cosméticos. México en cambio es reconocido por su impacto exportador en el mercado mundial, mientras que el comportamiento de Argentina es interesante por el dinamismo exportador que presenta.

- En los subsectores de artículos de aseo y absorbentes, México, Argentina y Uruguay son los competidores regionales y líderes a seguir. Uruguay es interesante por el dinamismo exportador y porque en el caso del subsector de artículos de aseo las empresas del ramo tienen buena experiencia de trabajo conjunto.
- El posicionamiento de los productos colombianos, considerando el crecimiento de la demanda mundial y la participación de Colombia en el mercado internacional, muestra que existen grupos de productos con gran potencialidad y oportunidades interesantes. Adicionalmente hay que considerar que el país tiene una alianza público-privada que ha diseñado una estrategia para desarrollo y fortalecimiento del sector y que Colombia cuenta con la firma de tratados comerciales con mercados importantes que le permitirán ingresar con beneficios arancelarios. Además, hay otros que se encuentran en negociación como el de Turquía, Corea del Sur, Panamá e Israel que abrirán opciones para acceder a nuevos mercados.
- Los perfumes y aguas de tocador; maquillaje y productos para el cuidado de la piel y preparados para lavado y limpieza del hogar son considerados productos estrellas porque atienden una demanda mundial muy dinámica y a la cual Colombia ha sabido responder de manera positiva porque ha mejorado su posicionamiento en el mercado internacional.

De estos tres, el de mayor importancia en las exportaciones colombianas del sector son los maquillajes y productos de cuidado para la piel y a pesar de que las exportaciones de Colombia se encuentran posicionadas en mercados regionales como Venezuela, Ecuador y Perú, el apoyo público-privado es crucial para fortalecer al sector, lograr que se consolide como líder regional y promover su diferenciación a través de la utilización de productos naturales propios de la biodiversidad colombiana, que le permitirán en el largo plazo tener una presencia importante en grandes mercados mundiales como el estadounidense y el europeo, y así aprovechar los beneficios de los Tratados de Libre Comercio firmados.

- Los productos para la higiene oral representan una oportunidad perdida para Colombia y son productos que merecen especial atención ya que su demanda mundial es dinámica, sin embargo, Colombia ha perdido participación en el comercio internacional de los mismos. La caída se debe a que Colombia perdió espacio en el mercado venezolano, ya que el país sustituyó el producto colombiano por el mexicano y brasileño.

Para que el producto pueda convertirse en estrella, necesitaría de un fuerte apoyo que le permita reposicionarse en mercados regionales, abastecer nuevos mercados para reducir su vulnerabilidad e incrementar su base exportadora que es aún pequeña y esto le ayude a dinamizar su crecimiento.

- Las compresas, tampones higiénicos y pañales son considerados productos en declive porque Colombia perdió posicionamiento en mercados regionales importantes, a cambio del ingreso de productos chinos y estadounidenses, y su demanda mundial creció 0.2 puntos porcentuales por debajo de la del sector. El comportamiento de la demanda mundial no quiere decir que son productos que el mundo está dejando de adquirir, por lo que se considera que son productos interesantes para el país en términos de políticas

de apoyo. Además, sabiendo que parte de la estrategia de Colombia para 2013-2019 es fortalecer su posición de líder regional en la exportación de pañales y artículos de higiene femenina y que son los productos de mayor importancia para Colombia dentro de las exportaciones del sector, el país debería destinar mayores esfuerzos para mejorar su nivel competitivo, que le permita competir en mercados regionales con productos asiáticos de bajo costo y con productos de calidad provenientes de competidores americanos.

- Seis productos del sector cosmético, artículos de aseo y absorbentes son categorizados como estrellas en adversidad porque el crecimiento de la demanda mundial no superó la del sector y Colombia ganó participación de mercado. De los seis productos el de mayor relevancia para Colombia son los productos para el cabello, que al igual que el caso anterior, se considera que presenta una dinámica mundial de crecimiento significativa, ya que sus exportaciones crecieron casi a la par del sector. Por lo tanto, los productos para el cabello presentan un comportamiento interesante para Colombia y cuentan con gran potencial exportador, ya que las exportaciones del país se incrementaron considerablemente durante el período. Esto afirma la estrategia de desarrollo que el gobierno colombiano y el sector privado persiguen: lograr que al 2032 Colombia sea reconocida y se diferencie en el mercado global por la utilización de ingredientes y empaques naturales en productos para el cabello.
- De acuerdo con el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del sector cosméticos, artículos de aseo y absorbentes, se identificaron elementos que constituyen factores que incrementan la potencialidad del sector o que por el contrario, le restan competitividad tanto en el mercado local como en el internacional.
 - El DOFA en materia de geografía y biodiversidad señala que la primera es considerada una fortaleza y la segunda una oportunidad para ser un proveedor mundial de ingredientes y productos naturales. Como debilidad se menciona el riesgo de sostenibilidad ambiental. Las amenazas vienen de la deforestación del bosque tropical y las alteraciones sobre el hábitat local ocasionadas por el cambio climático.
 - Relacionado con la infraestructura el DOFA señala como fortaleza los bajos costos en los fletes marítimos. Las oportunidades se esperan del mejoramiento de la infraestructura logística; la debilidad más significativa se encuentra en la dotación y localización de los laboratorios locales y de su acreditación internacional; las amenazas se relacionan con los sobrecostos asociados a la infraestructura de transporte interno, y el permanente incremento de los estándares de calidad en los mercados internacionales.
 - Desde el punto de vista económico las fortalezas comprenden la estabilidad macroeconómica y su atractivo para la inversión extranjera en la producción y distribución de bienes de consumo masivo; las redes de distribución; la calificación del recurso humano y la oferta local; la base industrial local y las economías de escala que ofrece el mercado doméstico; y el financiamiento para la I&D.

- Las oportunidades económicas se esperan por el lado del aprovechamiento de los TLC y la apertura de nuevos mercados; el dinamismo de la demanda interna, la ampliación de la clase media y la vinculación femenina al mercado laboral; las exportaciones y la recuperación de la economía mundial; el cambio tecnológico y la afluencia de IED; la incorporación de ingredientes naturales al portafolio de productos; la segmentación de mercados para pymes; el mejoramiento tecnológico, la red de centros de I&D y su orientación hacia las aplicaciones.
 - En las debilidades económicas se señala la baja productividad laboral frente a los principales competidores; la informalidad del mercado local; la modesta inversión en I&D; los débiles encadenamientos con la industria de química básica y petroquímica local; los elevados aranceles a los insumos requeridos de la cadena de las oleaginosas, aceites y grasas; el incipiente uso y desarrollo de la inteligencia comercial; la poca oferta local de ingredientes biodegradables y de empaques reciclables; y los elevados costos logísticos. Mientras que dentro de las amenazas para el sector se mencionan la competencia originaria del Asia, la falsificación y la revaluación del peso.
 - En el plano normativo, se identificó como fortaleza el prestigio regional del INVIMA como certificador de la calidad de las exportaciones. Entre las oportunidades se menciona la creación de del Organismo Nacional de Acreditación y la observancia de la ISO 17025 entre los laboratorios nacionales; la creación de una Subdirección de Cosméticos y Aseo en el INVIMA y la simplificación de trámites; la existencia de áreas ambientalmente protegidas; la normativa de la protección de la propiedad intelectual; la política de uso comercial de la biotecnología y el fortalecimiento institucional del SNM para promover la cultura de la calidad.
 - De acuerdo a lo anterior y a otros factores estructurales importantes para el desarrollo de sectores productivos, la competitividad del sector cosméticos, artículos de aseo y absorbentes, debería apuntalar sobre el incremento de la productividad laboral, mejora de la infraestructura, incentivo a la innovación tecnológica, promoción de I+D, desarrollo de esquemas asociativos, creación de capital humano, así como el fortalecimiento institucional del régimen de aseguramiento de la calidad, inocuidad y metrología.
- Como propuestas al mejoramiento de la calidad se plantea:
 - Promover la acreditación internacional de laboratorios de acuerdo con la ISO 17025 y las Buenas Prácticas de Laboratorio de la OECD, en particular para certificar las exigencias en LMR.
 - Modernizar los laboratorios del INVIMA y lograr descuentos en equipos y materiales, así como capacitación técnica.
 - Certificar adecuadamente el acceso al recurso genético local, cuando se incorporan ingredientes naturales, en alcance a la Resolución 391 de la CAN,

- Subsidiar la creación de fichas técnicas tanto de productos e ingredientes nativos de acuerdo con la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI) para habilitar las exportaciones a la UE.
- Dar alcance a temas relacionados con biocomercio y la RSE, a través del financiamiento en I&D.
- Replicar la experiencia del PTP en el acompañamiento técnico previo a la fase comercial de cuatro empresas cuyos productos incorporan ingredientes naturales nativos.
- Promover la creación de nuevos Centros de Innovación y Desarrollo Tecnológico replicando la experiencia de Kimberly Clark y la Red de Innovación.
- Promover esquemas de vigilancia en el mercado, que según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) son más efectivos para promover la calidad que la vigilancia formal.

Bibliografía

CANIPEC. «Avances en México.» 2012.

Centro de Estudios para la Producción - CEP. «El Sector de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina.» 2005.

Consortio de Asistencia Técnica. «Misión de apoyo al Sector Cosméticos y Elementos de Aseo, de PTP-MCIT, en la formulación de un plan para la posterior creación de fichas técnicas de ingredientes naturales para fabricación de productos del sector conforme al mercado objetivo.» 2011.

Departamento Nacional de Planeación - DNP. «Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Serie Documentos Sectoriales: Cosméticos y aseo.» Agosto de 2007.

Jones, A. «Sector Analysis: Report of International Expert on Cosmetic Preparatory Assistance: Metrology, Conformity Assessment and Energy Efficiency Programme for Colombia.» Abril de 2013.

La Red 21. «La industria de los jabones y de limpieza enfrenta grandes desafíos.» 20 de Abril de 2000.

McKinsey & Company. «Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia.» Bogotá, Mayo de 2009.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia - MCIT. «Sector de cosméticos y aseo. Oportunidades frente a los TLC's.» Cartagena, 16 de Agosto de 2012.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Brasil. «El mercado de cosmética, perfumería e higiene personal en Brasil.» Rio de Janeiro, Septiembre de 2004.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Francia. «El mercado de productos domésticos en Francia.» Julio de 2012.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México. «El mercado de los productos de limpieza doméstica en México.» Septiembre de 2011.

PROEXPORT. «Colombia el corazón de las oportunidades. Directorio Manufacturas.»

—. «Sector Cosméticos y Artículos de Aseo en Colombia.» 2013.